

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA

EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Měření spokojenosti zákazníků slevových portálů

Customer Satisfaction Measurement with Online Group Buying

Student: Šimon Závodník

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Pavlína Pawlasová

Ostrava 2015

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra marketingu a obchodu

Zadání bakalářské práce

Student:

Šimon Závodník

Studijní program:

B6208 Ekonomika a management

Studijní obor:

6208R062 Marketing a obchod

Téma:

Měření spokojenosti zákazníků slevových portálů
Customer Satisfaction Measurement with Online Group Buying

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Charakteristika trhu slevových portálů
 3. Teoretická východiska měření spokojenosti
 4. Metodika výzkumu
 5. Analýza spokojenosti zákazníků
 6. Návrhy a doporučení
 7. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:


KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
NOVÝ, Ivan a Jörg PETZOLD. *(NE)spokojený zákazník - náš cíl?!: Jak získat zákazníka špičkovými službami*. Praha: Grada, 2006. 160 s. ISBN 80-247-1321-7.
OLIVER, Richard L. *Satisfaction: A Behavioural Perspective on the Consumer*. 2nd ed. Armonk: M. E. Sharpe, 2010. 519 p. ISBN 07-656-1770-6.

Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.


Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Pavlína Pawlasová**

Datum zadání: 21.11.2014

Datum odevzdání: 07.05.2015


doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry

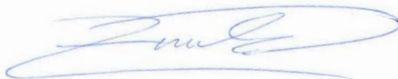



prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracoval samostatně.

V Ostravě dne 7. 5. 2015



.....

Šimon Závodník

Poděkování

Tímto bych rád poděkoval vedoucí své bakalářské práce Ing. Pavlíně Pawlasové, za čas, ochotu, pomoc a odborné rady při tvorbě této bakalářské práce.

Šimon Závodník

Obsah

1	Úvod	6
2	Charakteristika trhu slevových portálů	8
2.1	Charakteristika makroprostředí trhu slevových portálů	8
2.1.1	Demografické prostředí.....	8
2.1.2	Ekonomické prostředí	9
2.1.3	Přírodní prostředí	10
2.1.4	Technologické prostředí.....	10
2.1.5	Politické prostředí	11
2.1.6	Kulturní prostředí	11
2.2	Charakteristika mezoprostředí	13
2.2.1	Dodavatelé.....	13
2.2.2	Prostředníci.....	13
2.2.3	Zákazníci	13
2.2.4	Veřejnost.....	14
2.2.5	Konkurence.....	15
2.3	Slevové portály v ČR.....	16
2.3.1	Slevomat.....	16
2.3.2	NakupVAkci.cz.....	17
2.3.3	Pepa.cz.....	18
2.3.4	Vykupto.....	18
2.3.5	HyperSlevy.....	19
3	Teoretická východiska měření spokojenosti	20
3.1	Zákaznická spokojenost.....	20
3.2	Důsledky spokojenosti a nespokojenosti.....	24
3.3	Péče o zákazníky	25
3.3.1	Otevřenost	25

3.3.2	Proaktivita	26
3.3.3	Férovost.....	26
3.3.4	Znalost zákazníka	26
3.4	Měření spokojenosti	26
3.4.1	Metody měření spokojenosti	28
3.4.2	Výstupy měření spokojenosti	30
4	Metodika výzkumu	33
4.1	Přípravná fáze	33
4.1.1	Definice výzkumného problému	33
4.1.2	Cíl výzkumu	33
4.1.3	Plán marketingového výzkumu	34
4.1.4	Časový harmonogram činností	35
4.2	Realizační fáze.....	36
4.2.1	Předvýzkum	36
4.2.2	Sběr dat	36
4.2.3	Zpracování dat.....	36
4.2.4	Struktura respondentů	37
5	Analýza spokojenosti zákazníků	42
5.1	Nákup na slevových portálech	42
5.1.1	Nejnavštěvovanější slevové portály	42
5.1.2	Četnost návštěv versus nákupu na slevových portálech.....	43
5.1.3	Frekvence nákupu podle pohlaví	44
5.1.4	Nejoblíbenější kategorie nákupů.....	44
5.2	Spokojenost zákazníků se službami slevových portálů	46
5.2.1	Důležitost jednotlivých faktorů u slevových portálů	46
5.2.2	Celková spokojenost.....	47
5.2.3	Srovnání spokojenosti s jednotlivými faktory Slevomatu a ostatních portálů	49

5.2.4	Poziční mapa důležitosti a spokojenosti Slevomatu.....	50
5.2.5	Poziční mapa důležitosti a spokojenosti ostatních portálů	52
5.2.6	Shrnutí spokojenosti se službami slevových portálů	53
5.3	Nespokojenost zákazníků se službami slevových portálů	53
5.3.1	Druhy zboží, které zákazníci na slevových portálech postrádají.....	54
5.4	Doporučení příštího nákupu	55
6	Návrhy a doporučení	57
7	Závěr	61
	Seznam použité literatury	62
	Seznam zkratk.....	66
	Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce	
	Seznam příloh	
	Přílohy	

1 Úvod

Vývoj nových technologií, úspora času, peněz a lidské práce má za následek stále vyšší využívání internetu. V roce 2014 bylo více než 72 procent českých domácností připojeno k internetu. V dnešních dnech má internet spoustu druhů využití jako hledání informací, komunikace prostřednictvím e-mailů či sociálních sítí, pro zábavu a stále častěji k online nakupování. [21]

K online nákupům neodmyslitelně patří slevy. Proto se začátkem roku 2010 v České republice objevil formát nakupování převzatý ze zahraničí, který je nazýván hromadné či kolektivní nakupování a je poskytován tzv. slevovými portály. Tento druh nákupu nabízí pro české zákazníky velice oblíbené a vyhledávané slevy, které mohou dosahovat i 90 procent. Princip hromadného nakupování spočívá v tom, že díky velkému počtu zájemců o vybranou nabídku je možné nabídnout produkt či službu s výraznou slevou. Aktivace slevy proběhne, pokud si nabídku během její platnosti objedná alespoň minimální počet zákazníků, který je uveden u každé nabídky. Slevové portály si účtují od poskytovatelů provizi z prodaných produktů a služeb. Jejich úkolem je zajistit dostatečný počet zákazníků. Na českém trhu se vyskytuje spousta slevových portálů a kvalita a spokojenost s jimi poskytovanými službami se může značně lišit. Spokojenost je ovlivněna řadou různých faktorů, jako výší slevy, kvalitou, reputací poskytovatele slevy nebo délkou platnosti nabídky. Zákazníci se spíše zajímají o tyto faktory, než o věrnost jednomu poskytovateli. [14, 40, 43]

Cílem této práce je změřit spokojenost s poskytovanými službami slevových portálů. Bude srovnávána kvalita služeb největších slevových portálů v České republice a bude zjišťováno, proč většina zákazníků nakupuje na slevových portálech jednorázově, s čím jsou spokojeni a s čím naopak nespokojeni. Také bude porovnávána důležitost a spokojenost jednotlivých faktorů na slevových portálech. Jelikož tento typ nákupu také využívám, zajímalo mě, jak jsou ostatní uživatelé spokojeni s poskytovanými službami a jestli budu mít podobný názor, jako většina. Dotazníkovým šetřením budou zjišťovány názory ostatních a na základě výsledků tohoto průzkumu budou vyvozeny silné a slabé stránky slevowebů. Tyto poznatky budou podkladem pro možné návrhy a doporučení slevovým portálům.

Práce se skládá ze sedmi kapitol, kde první kapitolu tvoří úvod a poslední závěr. Druhá kapitola se zabývá charakteristikou trhu slevových portálů, která definuje, co a jak ovlivňuje portály na trhu a přiblíží největší společnosti v tomto odvětví. Třetí kapitola je věnována teoretickým východiskům měření spokojenosti, kde budou vysvětleny pojmy jako spokojenost, věrnost a popsány způsoby měření spokojenosti. Další, čtvrtá kapitola bude zaměřena na metodiku výzkumu, která se dělí na přípravnou a realizační fázi a bude zde podrobněji vysvětlen cíl výzkumu, jeho metodika nebo také časový harmonogram zkoumání. Pátá kapitola bude věnována analýze dat, získaných pomocí dotazníkového šetření. Šestá kapitola je zaměřena na návrhy a doporučení plynoucí z výsledků získaných pomocí dotazníkového šetření.

2 Charakteristika trhu slevových portálů

V této kapitole budou popsány základní vlivy makroprostředí trhu slevových portálů, dále mezoprostředí slevových portálů a v poslední části kapitoly budou přiblíženy a charakterizovány největší slevové portály v České republice, jako Slevomat, NakupVAKci.cz, Pepa.cz, Vykupto a Hyperslevy.

2.1 Charakteristika makroprostředí trhu slevových portálů

Makroprostředím je označováno vnější prostředí, ve kterém se firma pohybuje. Faktory, ze kterých se skládá, mohou nabídnout firmě na jedné straně nové příležitosti, ale na druhé straně ji také mohou ohrozit. Patří zde demografické, ekonomické, přírodní, technologické, politické a také kulturní faktory. [3, 11]

2.1.1 Demografické prostředí

V České republice byl k 30. červnu 2014 počet obyvatel ve výši 10 521 646. Díky pokrokům v medicíně, sociálnímu a technickému rozvoji, zlepšeným životním a pracovním podmínkám v dnešní době umírá mnohem méně lidí předčasně. Tento trend má za následek stárnutí populace na území České republiky, což je charakteristický rys demografického vývoje České republiky. Stárnutí obyvatelstva však nemá na slevové portály velký význam, protože počítače a internet v dnešní době využívají všechny věkové kategorie a dnešní mladší generace bude slevové portály využívat i ve stáří. [21]

Počet nově narozených dětí na území České republiky se snižoval mezi lety 1974 a 2004, kdy v roce 1974 se narodilo 194 tisíc živých dětí a v roce 2004 už jen 97 tisíc. Poté se po roce 2004 začal počet živě narozených dětí opět mírně zvyšovat. Znamená to, že v nejbližších letech mladších lidí, kteří jsou momentálně nejčastějšími zákazníky slevových portálů, bude ubývat. Avšak se zvyšujícím se počtem živě narozených dětí po roce 2004, by se trend úbytku mladších nakupujících měl zase začít obracet okolo roku 2022, kdy tyto děti dosáhnou plnoletosti a budou moci libovolně začít nakupovat na slevových portálech. [21]

V České republice je patrný trend, že studentů středních škol do roku 2005 přibývalo a po roce 2005 tento počet klesá až do současnosti. U vysokých škol počet studentů do roku 2010 rostl, a v tomto roce bylo zaznamenáno téměř 396 tisíc studentů vysokých škol. Od roku 2011 se tento počet každoročně snižuje a v roce 2014 studovalo vysokou školu jen mírně přes 368 tisíc studentů. Tento trend je především způsoben slabšími ročníky před začátkem tisíciletí, ve kterých se snižovala porodnost. Pro slevové portály to může mít za následek, že v nejbližších letech se počet jejich zákazníků bude snižovat, protože zde více nakupují vzdělání lidé. [22]

2.1.2 Ekonomické prostředí

K úspěšnému prodeji je třeba, aby lidé měli kromě zájmu nakupovat i potřebné peníze. Ekonomické prostředí se skládá z faktorů ovlivňujících kupní sílu a složení výdajů domácností. Je zde popsána míra inflace, míra nezaměstnanosti, průměrná a minimální mzda. [3, 11]

Inflace znamená všeobecný růst cenové hladiny v čase, neboli charakterizuje znehodnocování měny v přesně vymezeném časovém období. Průměrná roční míra inflace v roce 2013 činila 1,4 % (v roce 2012 byla míra inflace 3,3 %). Míra inflace vyjádřená přírůstkem průměrného indexu spotřebitelských cen byla v říjnu 2014 na hodnotě 0,5 %, což je stejně jako v září téhož roku. Očekává se, že míra inflace začátkem roku 2016 stoupne na 1,1 %. Poroste-li míra inflace, zvýší se ceny zboží a služeb, lidé budou méně nakupovat, podnikům budou klesat prodeje a náklady se budou zvyšovat. Pro slevové portály by se však mohl objevit prostor pro vyšší slevy v některých oblastech a zákazníků by mohlo přibývat, a tím by se i zvýšil zisk. [18, 19]

Ve 2. čtvrtletí 2014 činila průměrná hrubá měsíční mzda na přepočtené počty zaměstnanců v národním hospodářství celkem 25 500 Kč, což je 2,3 % nárůst oproti stejnému období roku 2013. Spotřebitelské ceny se zvýšily za uvedené období pouze o 0,2 %, reálně se tak mzda zvýšila o 2,1 %. Nově od 1. ledna 2015 stoupne výše minimální mzdy z 8 500 Kč na 9 200 Kč. Pokud vzroste průměrná nebo minimální mzda, lidé budou disponovat více peněžními prostředky a začnou se ve větší míře zajímat o produkty a služby, které běžně nevyužívají. Naopak při poklesu průměrné nebo minimální mzdy budou lidé více šetřit a utrácet pouze za produkty, které uspokojí jejich základní životní potřeby. [20]

Míra nezaměstnanosti v říjnu roku 2014 poklesla na 7,1 % oproti zářijovým 7,3 %. Na začátku roku 2014 činila nezaměstnanost 8,6 % a bez práce bylo téměř 630 tisíc osob. Lepší se kondici pracovního trhu potvrzuje i počet hlášených volných pracovních míst, který v říjnu činil 58,2 tisíc (nejvíce od března 2009). Očekává se, že nezaměstnanost v roce 2015 poklesne k hodnotě 7 % a v roce 2016 by se mohla dostat až na 6,8 %. V případě poklesu míry nezaměstnanosti, potenciál trhu vzroste a přibude lidí, kteří budou mít dostatek finančních prostředků a budou si chtít dopřát luxusnější zboží a služby, které běžně nevyužívají, za co nejpříjemnější ceny. V tomto případě jim mohou pomoci slevové portály. [23]

2.1.3 Přírodní prostředí

Přírodním prostředím slevové portály nejsou výrazně ovlivněny, protože jde o nabídku zboží a služeb přes internet. Toto prostředí může ovlivňovat poskytovatele slev, čímž by se mohla měnit nabídka slev zákazníkům. [3]

2.1.4 Technologické prostředí

Technologické prostředí je v dnešní době jedním z nejdůležitějších faktorů. Pro firmy toto prostředí přináší možnost odlišení se od konkurence. Slevové portály by měly především dbát na ochranu osobních údajů svých zákazníků pomocí nejrozumnějších antivirů a firewallů, kterými zabezpečí své servery. Velice důležitá je také stabilita serverů a neustálé vylepšování moderními technologiemi. Slevové portály by měly být přehledné, jednoduché na ovládání, aktualizované a věrohodné.

V oblasti placení by měly poskytovat širokou nabídku od placení složenkou až po stále oblíbenější platbu na internetu pomocí internetového bankovníctví a internetových peněženek.

Díky těmto technologickým změnám mohou slevové portály svým zákazníkům ušetřit čas, zjednodušit jim nakupování, nepřetržitě komunikovat se svými zákazníky pomocí online chatu. V neposlední řadě si díky moderním technologiím mohou zákazníci prostřednictvím sociálních sítí sdělovat své názory a zkušenosti a sdílet fotky nebo videa. Pro slevové portály je výhodné umisťovat své nabídky na svou facebookovou stránku, kde fanoušci stránky mohou vidět aktuální a nejzákladnější

nabídky. Touto formou se nabídky mnohem rychleji šíří mezi potenciální zákazníky. [1, 2, 10]

2.1.5 Politické prostředí

Politickým prostředím rozumíme zákony, vyhlášky a předpisy, orgány státní správy a nátlakové skupiny, které ovlivňují či omezují podnikatelské a soukromé aktivity ve společnosti. [3]

Obdobně jako ostatní podnikatelé musí provozovatelé slevových portálů dodržovat a respektovat patřičné zákony a normy, týkající se jejich podnikatelské oblasti. Žádná výjimečná úprava výhradně pro ně neexistuje. Jedná se především o tyto zákony:

- Zákon č. 89/2012 Sb., Nový občanský zákoník,
- Zákon č. 513/1991 Sb., Obchodní zákoník,
- Zákon č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů,
- Zákon č. 563/1991 Sb., o účetnictví,
- Zákon č. 235/2004 Sb., o dani z přidané hodnoty,
- Zákon č. 262/2006 Sb., zákoník práce,
- Zákon č. 143/2001 Sb., o ochraně hospodářské soutěže,
- Zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání,
- Zákon č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů a o změně některých zákonů. [37]

2.1.6 Kulturní prostředí

Kulturní prostředí se skládá z faktorů, které ovlivňují základní společenské hodnoty, jejich vnímání, preference a chování společnosti. Řadíme zde především postoje lidí a jejich názory, tradice, společenské hodnoty a také náboženství. Tyto základní hodnoty jsou většinou děděné z generace na generaci a je velice obtížné je měnit. [3, 11]

V České republice mají na nakupování velký vliv zvyky a tradice lidí. Především starší generace mají tendenci dodržovat tyto zvyky. Většina starších lidí nakupuje především v kamenných prodejnách a s nákupem přes internet mají pouze malé nebo

žádné zkušenosti. Pro tuto část obyvatel je typické, že se obávají při nákupu přes internet o zneužití svých osobních údajů. Je to způsobeno především absencí zkušeností s tímto typem nákupu nebo také proto, že nejsou dobří v používání počítače. Ovšem využití slevových portálů by pro ně mohlo být výhodné, protože v důchodu lidé nedisponují tolika finančními prostředky.

Slevové portály na tuto situaci reagují otevřením svých kamenných prodejen, které jsou nazývány zákaznická centra a komunikace se zákazníky se zlepšila. Zákaznická centra fungují jako výdejní místa voucherů objednaných na internetu a do budoucna by se měla stát prodejnou zboží jako takovou. Cílem je zejména zlepšení komunikace se zákazníky a zvýšení důvěryhodnosti (hlavně v oblasti platby). [38]

Velký vliv při nákupu na slevových portálech mají přátelé a především rodina. Členové rodiny mají obvykle podobné postoje a názory, a proto se mohou vzájemně ovlivnit. Díky předešlým zkušenostem našich známých s nákupem na slevovém portálu se můžeme vyhnout riziku a na základě jejich doporučení a předešlých zkušenostech můžeme začít nakupovat na slevových portálech bez obav také.

Díky slevovým portálům si lidé mohou dovolit koupit i zboží, které by si za normálních okolností nekoupili. Může se jednat o luxusnější druhy zboží, ale také o voucher do divadla či restaurace, zvýhodněný víkendový pobyt v lázních nebo určitý druh zážitku. Na jednu stranu může zakoupení tohoto zboží zvýšit sociální postavení daného zákazníka, ovšem spousta lidí má ze slevových portálů a obecně z nakupování přes internet strach. I přes to jsou slevové portály stále oblíbenější a v České republice tento způsob nakupování využívá již téměř tři čtvrtiny spotřebitelů. [27]

Velký vzestup zaznamenaly slevy v oblasti cestování (u moře, lyžařské zájezdy), ubytování a pobytů ve wellness zařízeních. Tyto nabídky vyhledávalo 66 % Čechů. Dále se velké oblibě těší poukázky do restaurací a kaváren, kosmetika, výživové a zdravotní doplňky a přípravky na hubnutí. Muži a ženy mají při nákupech stejné zastoupení, kdy ženy se nejvíce zaměřují právě na kosmetiku a muži spíše vyhledávají zvýhodněné nabídky do kaváren a restaurací. Problém se jeví v udržení si stálých klientů. Většina návštěvníků nakupuje jednorázově a pouze u restaurací se vyskytuje určitá skupina pravidelných nákupčích. [27]

2.2 Charakteristika mezoprostředí

V této části bude charakterizováno mezoprostředí firmy, do kterého se řadí zákazníci, veřejnost, dodavatelé, prostředníci a konkurence. [11]

2.2.1 Dodavatelé

Je velice důležité si zvolit správné dodavatele, kteří dokáží uspokojit požadavky spotřebitelů. Na jejich spolehlivosti a schopnostech závisí výše kvality dodávaných služeb a zboží. [11]

Aby vůbec mohly slevové portály podnikat na určitém trhu, budou potřebovat dodavatele webu a domén, prostřednictvím kterých budou vykonávat svou činnost a provozovat svůj portál. Dále je jako dodavatel důležitá banka, která poskytuje portálu bankovní účet a případně pojištění. Jako dodavatel také působí marketingová agentura se znalostmi v daném oboru, a která ví, jak podnik dostat do povědomí zákazníků a která dokáže vytvořit dobrou image a pověst společnosti. Pokud mají slevové portály např. svou kamennou prodejnu nebo kanceláře, pak jsou dodavatelé také poskytovatelé vody, elektrické energie, plynu a telefonické sítě.

2.2.2 Prostředníci

Mezi prostředníky je možné zařadit subjekty, které jsou nápomocny danému podniku při vykonávání jeho činnosti. Jedná se například o dodavatelské organizace, finanční ústavy a pojišťovny, přepravní a distribuční organizace a jiné. Tyto organizace zefektivňují a usnadňují proces směny zboží. [11]

Mohou zde patřit agregátory, které fungují na principu shromažďování slev a nejrozličnějších akčních nabídek nejen ze slevových portálů na jednom místě (webu). Díky tomu je pro zákazníky jednodušší vyhledávat slevy a porovnávat je mezi sebou a celkový nákup je snadnější. Mezi nejznámější agregátory v České republice patří Skrz.cz, SlevyDnes.cz, Sleviště a další. [31]

2.2.3 Zákazníci

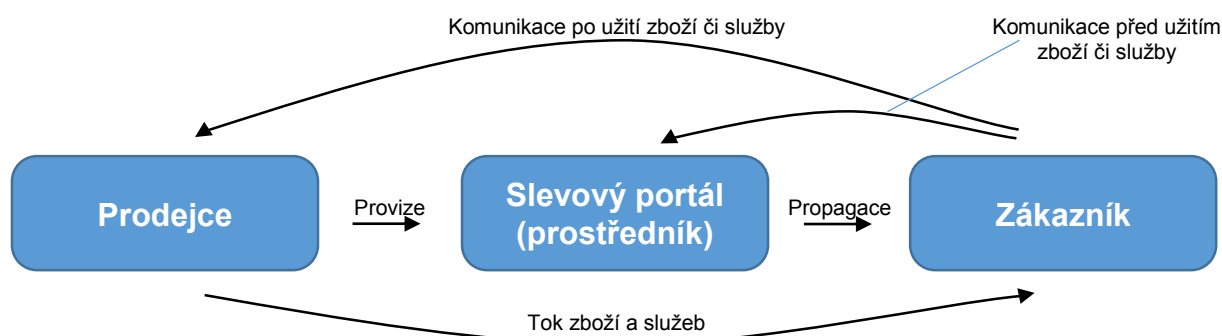
Zákazník je hlavním důvodem veškerého podnikatelského úsilí firmy. Od zákazníků plynou peněžní prostředky a díky nim je firma schopna existovat. Cílem

podniků je nalézt a uspokojit přání a potřeby svých zákazníků. Firmy by se o své zákazníky měly náležitě starat. [11]

Typický zákazník na českém slevovém trhu není jednoznačný, avšak podle průzkumů je dokázáno, že na slevových portálech nakupují spíše ženy. Nakupující na slevových portálech jsou především mladší lidé s dosaženým středoškolským vzděláním ve věku do 30 let (36 %) a lidé ve věku mezi 31 a 40 lety (30 %). Další skupiny tvoří lidé mezi 41 a 50 lety (23 %) a lidé starší 51 let (11 %). [24]

V závislosti na velikosti místa bydliště je patrné, že uživatelé slevových portálů jsou spíše z velkých měst. Nejvíce nabídek se vyskytuje ve Středočeském kraji a v Praze. Proto je na tyto oblasti nejvíce zaměřena marketingová komunikace. Většina nakupujících považuje zlevněné zboží za stejně kvalitní, jako nezlevněné zboží. [24]

Za zákazníky slevových portálů lze také považovat prodejce zboží a služeb. Slevový portál vystupuje jako prostředník a zajišťuje zákazníky prodejcům a v tomto případě jsou tito prodejci zákazníky slevových portálů. Více na obrázku 2.1.



Obr. 2.1 – Schéma vztahu prodejce - zákazník, kde slevový portál působí jako prostředník
Zdroj: [vlastní tvorba]

2.2.4 Veřejnost

Veřejností je označována součást užšího okolí podniku, která je schopna ovlivňovat činnosti určité firmy. Patří zde média, vládní instituce, finanční instituce, místní samospráva a občané, široká veřejnost, občanské iniciativy a zaměstnanci firmy. V zájmu podniku je snaha o dobré vztahy s těmito skupinami. Z tohoto důvodu je využíván jeden z nástrojů marketingového mixu, což je public relations. [3, 11]

Nakupování nejen na slevových portálech, ale i kdekoli jinde může být ovlivněno kladným či záporným veřejným míněním. Společnost by se měla snažit podporovat kladné ohlasy a reference, týkající se zboží a služeb nabízených na slevových portálech. Následkem bude zvýšení poptávky po daných službách a produktech na slevovém portálu. Dále je důležité vytvořit image společnosti, kterou je možné pozvednout kvalitním poskytováním služeb a vhodně zvolenou marketingovou kampaní. Další skupinou jsou média, která mohou vytvářet jak kladné, tak i negativní veřejné mínění. Proto je vhodné si zajistit dobré vztahy s médii formou například sponzoringu nebo propagace. Důležití jsou také zaměstnanci, kteří by měli mít zájem na prosperitě podniku. Pokud je zaměstnanec spokojený a práce ho baví, vytváří tím příjemné pracovní prostředí a za pomoci vhodné motivace, jako je mzda, benefity, flexibilní pracovní doba, se tento efekt dá ještě posílit.

2.2.5 Konkurence

V současné době je složité uspět na trhu v konkurenčním boji. Zákazníci jsou v omezeném počtu a firem, které se vydávají na trh s podobnou nabídkou, neustále přibývá. Proto je stále obtížnější se na takovém trhu udržet. Cílem firem je obstát v konkurenčním boji, udržet se na trhu a v nejlepším případě být nejen lepší než konkurence, ale také se co nejvíce odlišit. Je vhodné sledovat použité marketingové nástroje konkurence. V případě vysoké podobnosti nabídky sortimentu s konkurencí je vhodné se zaměřit na cenovou politiku podniku. [11]

Na českém trhu působí mnoho slevových portálů s podobnou nabídkou sortimentu. Konkurencí jim mohou být internetové obchody, které pravidelně nabízejí zboží a služby za zvýhodněné ceny. Nyní se na scénu dostávají servery se slevovými kupóny. Tyto servery obvykle odkazují na aktuální akce, které mohou nakupující využít přímo v e-shopech. Naopak slevové portály vytváří u zákazníků dojem nákupu pouze na daném serveru. [36]

Největšími konkurenty v odvětví jsou Slevomat (s nadpoloviční většinou trhu), dále pak NakupVAKci.cz, Pepa.cz, Vykupto a Hyperslevy. [17]

2.3 Slevové portály v ČR

V České republice se aktuálně vyskytuje 40 slevových portálů. Ještě na konci roku 2013 na českém trhu fungovalo 55 slevových portálů. Ale i přes to, že počet portálů klesl, celkový obrat slevového trhu v roce 2014 vzrostl na 3,5 miliardy korun, oproti 3,3 miliardám korun v roce 2013. Dá se očekávat, že na konci roku 2015 bude nejsilnějších 5 serverů zaujímat více než 90 procent slevového trhu v ČR. [29, 34]

Nabízený sortiment slevowebů je velmi široký a rozmanitý. Nabízejí od voucherů do restaurací a kaváren, přes různé zájezdy a pobyty, až po hodinky, šperky a oblečení. Tyto servery se snaží neustále vylepšovat svou nabídku a v jejich zájmu je si vybudovat silné postavení na trhu v očích zákazníků. Poskytují řadu věrnostních programů a garancí vrácení peněz. Mezi největší a nejznámější portály v ČR patří Slevomat.cz, NakupVAkci.cz, Pepa.cz, Vykupto a Hyperslevy. V tabulce 2.1 je možné vidět procentuální podíl těchto slevových portálů na českém slevovém trhu.

Tabulka 2.1 – Největší slevové portály na českém trhu za poslední čtvrtletí 2014

Pořadí	Slevový server	Podíl na trhu (v %)
1.	Slevomat	53,2
2.	NakupVAkci.cz	9,2
3.	Pepa.cz	9
4.	Vykupto	5,7
5.	Hyperslevy	5,1

Zdroj: [17]

2.3.1 Slevomat

Nejznámější a největší slevový portál v ČR je Slevomat.cz. Jeho historie se datuje ke dni 12. dubna 2010, kdy byl portál oficiálně spuštěn Tomášem Čuprem, Petrem Bartošem a Romanou Sudovou. Krátce po spuštění do Slevomatu podílnicky vstoupila firma Miton, která vlastní například server Heureka.cz. 17. října 2010 byl překonán první milník a bylo hlášeno 100 000 prodaných voucherů. Po úspěchu na českém trhu se firma rozšířila i na Slovensko pod názvem Zlavomat.sk. V roce 2011 bylo překonáno milion prodaných voucherů a Tomáš Čupr se následně stal osobností

českého internetu. Slevomat se zabývá všemi typy slev, jako cestování, sport, wellness, móda, zdraví, relaxace nebo zábava a volný čas. Dále Slevomat spustil věrnostní program, který umožňuje sbírání kreditů za nákupy, dopravu zdarma, VIP zákaznickou podporu, doprodej nabídek po ukončení nebo třeba vrácení peněz zákazníkům v případě nevyužití voucheru. V roce 2013 dosáhla firma obrátu 1 miliardy Kč a patří mezi největší firmy na českém internetu. Začátkem roku 2014 začal Slevomat spolupracovat se serverem Zasilkovna.cz a zákazníci si mohou vyzvedávat své zboží na více než 100 místech po celé ČR. V roce 2014 zaujímal Slevomat více než 53 % českého slevového trhu a jeho tržby činily 1,2 miliardy Kč, což je pětinnový nárůst oproti roku 2013. Logo Slevomatu je možné vidět na obrázku 2.2. [17, 39]



Obr. 2.2 – Logo portálu Slevomat.cz

Zdroj: [39]

2.3.2 NakupVAkci.cz

Druhým nejúspěšnějším slevovým portálem v ČR je NakupVAkci.cz. Založila jej společnost Garuma s.r.o. na počátku roku 2011. V této době portál začínal na 146. místě v konkurenci a nyní patří do TOP 3 slevových portálů v ČR. Slevy na tomto portálu jsou zaměřeny na Českou republiku, ale i zahraničí. Každý den tady lze objevit nejružnější nabídky slev do restaurací, kaváren či barů, dále také vstupenky, zlevněné nákupy pobytů v ČR i v zahraničí nebo služby wellness, kosmetiky či módy. Tento portál nabízí prověřené nabídky a kvalitní zákaznický servis. Mezi lety 2011 a 2014 prodal portál NakupVAkci.cz více než 545 tisíc voucherů a jeho obrát činil v roce 2014 206 milionů Kč. Aktuálně mu patří 9,2 % českého slevového trhu. Na obrázku 2.3 je zobrazeno logo portálu NakupVAkci.cz. [17, 30, 32, 42]



Obr. 2.3 – Logo portálu NakupVAkci.cz

Zdroj: [32]

2.3.3 Pepa.cz

Třetím největším portálem na českém trhu slevowebů je Pepa.cz. Aktuálně zaujímá 9 % českého slevového trhu. Tento portál působí na českém trhu od roku 2010 a za dobu jeho působení ušetřili jeho zákazníci již více než 300 milionů Kč. Portál se svými nabídkami zaměřuje především na cestování, relaxační a wellness pobyty po celé České republice. V jeho nabídce ovšem nechybí ani rozmanité nabídky na sportovní vyžití či různé druhy zboží. Každý den jsou na portálu zveřejňovány nabídky s 30 – 95 % slevou. Pepa.cz nabízí také bonusový program, díky kterému každý zákazník získá z každé objednávky 2 % hodnoty nákupu v kreditech. Kredity mají platnost 30 dní a lze je využít při příštím nákupu. Na obrázku 2.4 je zobrazeno logo portálu Pepa.cz. [35, 42]



Obr. 2.4 – Logo portálu Pepa.cz

Zdroj: [35]

2.3.4 Vykupto

Vykupto.cz se také řadí k velkým slevovým portálům v České republice. Patří mu aktuálně 5,7 % slevového trhu. Portál vznikl v roce 2010 a jeho zakladateli jsou Jiří Musil a Tomáš Bátorla. Sídlo portálu je v Brně. Kromě slev pro celou ČR je zde možno nalézt slevy pro jednotlivá města, a to nejčastěji Prahu, Brno a Ostravu. Portál funguje také pro Slovenskou republiku pod doménou Vykupto.sk. Každý den na tomto portálu nakoupí až 1500 lidí a od roku 2010 už jeho zákazníci ušetřili více než jednu miliardu korun. Logo portálu Vykupto je možné nalézt na obrázku 2.5. [41, 42]



Obr. 2.5 – Logo portálu Vykupto.cz

Zdroj: [41]

2.3.5 HyperSlevy

Portál HyperSlevy.cz v roce 2010 rozšířil úspěšné portfolio internetových projektů společnosti HyperMedia, a.s. a od té doby se zařadil mezi největší neúspěšnější portály na českém trhu. Aktuálně mu patří 5,1 % trhu a páté místo mezi českými slevovými portály. Specializuje se na celoroční nabídku zahraničních a tuzemských dovolených, pobytů a zájezdů. Dále přináší slevy na zážitky, vzdělávací kurzy, kulturní, sportovní či adrenalinové aktivity. Mezi vyhledávané patří také gastronomické slevy. Portál HyperSlevy nabízí oblíbené slevy na značkovou módu a luxusnější zboží, ale je i místem nákupů spotřebního zboží a originálních dárků. Předností je stoprocentní garance vrácení peněz v případě nedodržení smluvních podmínek poskytovatelem. Každým rokem zaznamenává portál vzrůstající zájem i důvěru svých zákazníků. Aktuálně mu však lehce škodí a kazí pověst zaměňování ze strany médií a veřejnosti s portálem HyperSleva.cz, který je v insolvenčním řízení z důvodu neschopnosti splácet své závazky, ale nemá nic společného s portálem HyperSlevy.cz ani s jeho majiteli. Na obrázku 2.6 je znázorněno logo portálu HyperSlevy. [25, 26, 42]



Obr. 2.6 – Logo portálu HyperSlevy.cz

Zdroj: [25]

3 Teoretická východiska měření spokojenosti

V této kapitole budou popsány pohledy na zákaznickou spokojenost, vysvětleny pojmy, jako spokojenost, věrnost a loajálnost. Dále jaké jsou důsledky spokojenosti a nespokojenosti, jak pečovat o zákazníky a jakými způsoby samotnou spokojenost měřit.

3.1 Zákaznická spokojenost

Základní myšlenkou marketingu je uspokojování potřeb zákazníků. Zákazníci jsou pro firmy důležitým faktorem, proto by se firmy měly snažit pečovat o jejich spokojenost. Spokojení zákazníci mají tendenci se stát zákazníky trvalými. Věrní zákazníci opakovaně nakupují u dané společnosti, jsou méně cenově citliví a zajišťují stabilní obrát. Udržení stávajícího zákazníka je podle odborníků až pětikrát levnější než získání zákazníka nového. [11]

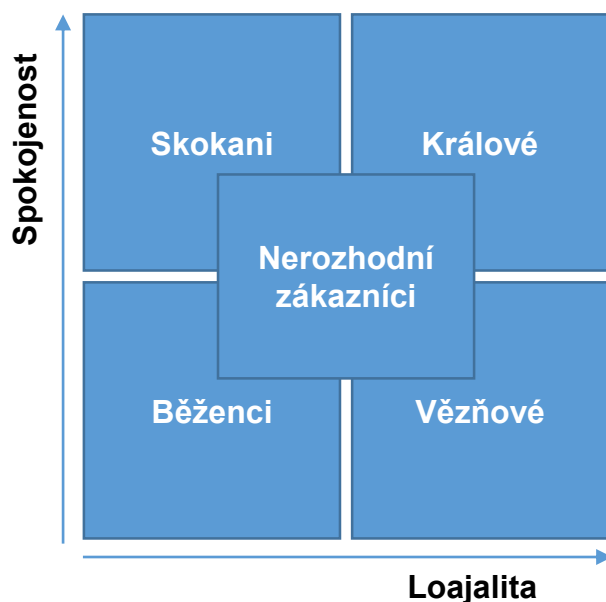
Spokojenost zákazníka lze vyjádřit jako míru naplnění jeho očekávání, spojenou s tím, jaké má zákazník představy a jaká je realita. Vliv na očekávání mohou mít minulé zkušenosti nebo reference od známých či rodiny. [6, 11]

Vytváření věrnosti zákazníků má za následek, že společnost pohlíží na zákazníky individuálně, věří svým zákazníkům, váží si jich, pomáhá jim a v případě potřeby jim vychází vstříc. [6]

Častým pojmem je zde loajalita, která může být chápána jako dlouhodobá preference určité značky. Loajální zákazníci pak nakupují u stejné společnosti opakovaně, jsou tolerantnější k cenám a obvykle svým kladným míněním doporučují produkty a služby dané společnosti svému okolí, jako např. rodině, přátelům či známým. [11]

Existuje souvislost mezi spokojeností a věrností, kdy věrný zákazník se zpravidla nestane nespokojeným. Avšak neplatí to obráceně, a proto nelze jednoznačně říct, že z každého spokojeného zákazníka se stane stálý a věrný zákazník, který se bude neustále vracet a nakupovat opakovaně. [11]

Na obrázku 3.1 níže lze vidět matici spokojenosti a věrnosti, ve které je znázorněno složení zákazníků podle jejich míry spokojenosti a loajality. Zákazníky lze rozdělit do pěti skupin, a to skokani, králové, běženci, vězňové a nerozhodní zákazníci.



Obr. 3.1 – Matice spokojenosti a věrnosti

Zdroj: [2]

Skokani často mění značku nakupovaných výrobků a služeb díky bohaté konkurenční nabídce. Nejsou zatíženi stereotypy. *Králové* jsou pro společnost zárukou ekonomické přínosnosti. U společnosti vnímají nadprůměrnou přidanou hodnotu a jsou k ní velice loajální. Opakem králů jsou *běženci*, což jsou nespokojení zákazníci, kteří mají možnost využít lepší nabídky konkurence a stávají se z nich pro společnost ztracení zákazníci. *Vězňové* zůstávají věrní i přes svou nespokojenost. Tato nespokojenost může být zapříčiněna nedostatkem finančních prostředků, neexistencí alternativy, místními zvyky nebo stereotypním chováním. Poslední skupinou jsou *nerozhodní zákazníci*, jejichž chování je nevyzpytatelné a nelze tedy jejich chování spolehlivě předvídat. [11]

Je důležité si uvědomit, jak člověk svou spokojenost poměřuje. Vnitřní kritéria člověka jsou směsí emocí a racionálního uvažování. Podíl racionality a emocí jde předem jen velice obtížně rozpoznat. Lidé nejčastěji poměřují míru své spokojenosti ve vztahu k daným kritériím, a to ve vztahu k vlastním očekáváním, která jsou se službou spojena, ve vztahu k předchozím zkušenostem, ve vztahu k ceně, ve vztahu k objektivním a všeobecně uznávaným normám standardům či předpisům, ve vztahu

k uspokojení momentálních, krátkodobých či dlouhodobých potřeb, ve vztahu k určitému problému, zda nabídne jeho řešení a ve vztahu ke druhým lidem.

Ve vztahu k vlastním očekáváním, která jsou se službou spojena

Téměř každý zákazník má více či méně konkrétní představu o podobě výrobku či služby a o způsobu jejich zprostředkování. Čím je vyšší cena, tím více lze předpokládat, že zákazník o výrobku či službě přemýšlel. Většinou se těší na nákup a jeho očekávání jsou převážně pozitivní a mnohdy až hraničí se sněním. Přesto je však vhodné tato očekávání zákazníků poznat, i když ne všechna jsou splnitelná, protože pouze při jejich poznání lze zacílit službu správným směrem. I nereálná očekávání jsou hodnotná, protože je pak možné zákazníka upozornit a nabídnout mu jiné řešení.

Ve vztahu k předchozím zkušenostem

Mnoho zákazníků má již určité předchozí zkušenosti s poskytováním dané služby. Tyto zkušenosti pak ovlivňují jejich následné nákupní chování. Pokud jsou předchozí zkušenosti pozitivní, je pravděpodobné, že zákazník bude chtít danou službu zopakovat či dokonce ještě prohloubit a vylepšit. V případě špatné minulé zkušenosti se bude chtít dané situaci vyhnout a bude vyhledávat jinou a lepší. Je proto třeba zjistit jaké byly předchozí zkušenosti zákazníka a jak je zákazník hodnotí. Na toto hodnocení je nutné pohlížet individuálně a díky tomu vybudovat vhodnou komunikační strategii směrem k zákazníkům. Nelze vycházet z obecné představy prodejce, co je špatné a co dobré.

Ve vztahu k ceně

Cena je velmi důležitým faktorem, ovlivňujícím spokojenost. Cena má svou absolutní a relativní hodnotu. Absolutní hodnota ceny znamená pro zákazníka dostupnost či nedostupnost služby nebo také hranici, kterou nehodlá z různých důvodů překročit. U relativní hodnoty ceny je prostor pro jednání, je však nutné objasnit důvody stanovené hranice ceny a poté hledat argumenty, jak ji překonat. Objevují se názory, že kvalita a cena spolu příliš nesouvisejí a že drahé výrobky a služby mohou zklamat stejně jako levné. Avšak obecně je známo, že s vyšší cenou je i vyšší pravděpodobnost, že daný výrobek či služba bude kvalitnější. Je ovšem potřeba dodat,

že za mimořádně nízké ceny (s výjimkou např. reklamních akcí) nelze získat velmi kvalitní výrobky a služby.

Ve vztahu k objektivním a všeobecně uznávaným normám, standardům či předpisům

Zákazníci se do jisté míry vědomě či nevědomě odvolávají na standardy, normy a zvyklosti. Jinak řečeno, do jisté míry očekávají, co je pro ně a jejich okolí samozřejmé a obvyklé. Často bývá na prodejci, aby takové chování vytušil a vhodně na něj zareagoval, aby zákazníka nepřivedl do nepříjemné situace. Každý člověk je členem různých sociálních skupin, jako např. rodina, škola, zaměstnání, společná věková kategorie atd. Každá z těchto skupin má své společenské normy a předpisy, podle kterých se jedinci chovají. Jednotlivé výrobky či služby jsou pak mnohdy právě posuzovány z pohledu zvyklostí a standardů daných sociálních uskupení.

Ve vztahu k uspokojení momentálních, krátkodobých či dlouhodobých potřeb

Potřeby vedou zákazníky k určitému jednání a také k nákupu. V případě pocitu nedostatku vzniká potřeba tento nedostatek uspokojit. Jednou z možností může být nákup výrobků a služeb. Je potřeba zjistit, zda se jedná o krátkodobou, dlouhodobou nebo momentální potřebu a na základě toho přizpůsobit nabídku. Spokojenost zákazníka poté roste s výší míry uspokojení dané potřeby prodejcem. Například zatímco profesionální automechanik bude potřebovat prvotřídní vybavení, možnost velkého výběru a odbornou radu, domácí kutil si vystačí s obyčejným vybavením.

Ve vztahu k určitému problému, zda nabídne jeho řešení

Lidé často čelí obtížným situacím a problémům. Řešením by mohl být nákup výrobků nebo služeb. Ze zkušeností prodejců je potvrzeno, že při vyřešení problému díky poskytnuté službě, spokojenost zákazníky prudce narůstá. Výrobky jsou ve své rozmanitosti do jisté míry omezeny, ale služby jsou téměř bez omezení a díky tomu mají obrovský potenciál. Čím více budou služby specifitější a individualizované, tím více poroste zákaznická spokojenost.

Ve vztahu ke druhým lidem

Spokojenost bývá často podmíněna tím, jak koupě výrobku či služby ovlivní vztahy s ostatními lidmi. Tedy nejde jen o pohled samotného zákazníka, ale také jak na výrobek nebo službu pohlíží jeho okolí (rodina, přátelé apod.). Pro prodejce je pak důležité uspokojit přání a potřeby nejen daného zákazníka, ale všech osob, které do tohoto vztahu zasahují. [6]

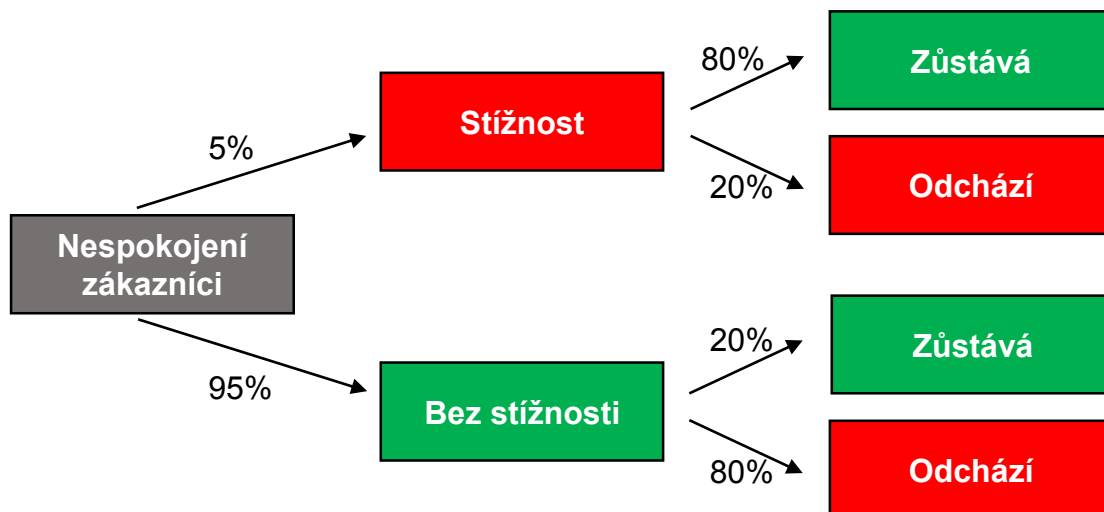
3.2 Důsledky spokojenosti a nespokojenosti

Spokojený zákazník vykazuje určité formy charakteristického chování. Je důležité, aby zákazník zůstal spokojený i po použití výrobku či realizaci služby. Například při vyskytnutí se problému u nákupu hodnotnějších produktů je dobře patrný pocit zklamání a zlosti a zákazník se může cítit podveden. Pro společnost je nejen podstatné jen „prodat“, ale spíše „prodávat“. Proto je vhodné budovat dlouhodobou spokojenost, která se může projevit doporučením prodejce svým přátelům. Dalšími projevy můžou být celková spokojenost s nákupem, ochota spolupracovat s prodejcem při vyplňování různých anket nebo opakovaný nákup, kladné reference na webových stránkách, „lajkování“ a sdílení příspěvků na sociálních sítích. Naopak, negativní dopady jsou přesné opaky těch pozitivních, jako odrazování od prodejce, neochota spolupráce, přechod ke konkurenci. [6, 7]

Spokojený zákazník má nejčastěji tyto projevy:

- dobrá nálada,
- slušný a uctivý projev,
- utvrzování o dobrém nákupu,
- přehlížení nedostatků,
- sám vyjadřuje pozitiva výrobku či služby,
- vyjadřování spokojenosti,
- těší se na využití výrobku či služby,
- opakování nákupu,
- předává doporučení a další. [6, 7]

Na následujícím obrázku 3.2 je možné vidět, že pouhých 5 % nespokojených zákazníků vyjadřuje stížnost a jen 20 % z nich odchází ke konkurenci. Avšak ze zbylých 95 % nespokojených zákazníků, kteří si žádným způsobem nestěžovali, odchází 80 % ke konkurenci. Je proto důležité věnovat pozornost nespokojeným zákazníkům, zjistit důvody jejich nespokojenosti a do budoucna tyto problémy vyřešit.



Obr. 3.2 – Význam sledování spokojenosti zákazníků

Zdroj: [15]

3.3 Péče o zákazníky

Klíčem pro udržení zákazníků je spokojenost a k jejich spokojenosti vede kvalitní péče. Míra kvality péče o zákazníky se vyznačuje čtyřmi základními principy, a to otevřeností, proaktivitou, férovostí a znalostí zákazníka, které budou popsány v následující části. [6, 7, 8]

3.3.1 Otevřenost

Jedním ze základů dlouhodobého vztahu se zákazníkem je otevřenost. Lidé se chovají recipročně, proto čím více je společnost ke svým zákazníkům otevřena, tím více může počítat se zákaznickovou otevřeností vůči ní. Díky otevřenosti je také snadnější identifikovat a uspokojit přání a potřeby zákazníků. Některé společnosti nechávají své zákazníky volně sledovat putování zboží prostřednictvím svých webových stránek nebo jim umožňují nahlížet do výkonnosti systému. Díky principu otevřenosti zákazník získává pocit, že má věci pod vlastní kontrolou. [8]

3.3.2 Proaktivita

Z pohledu dodavatele je jednodušší reagovat na podněty zákazníků. Snahu dodavatele předvídat očekávání zákazníka nebo co jej může trápit, ocení zákazník více. Je zde zásada proaktivity, která je založena na pravidle prvního kontaktu dodavatelem, tedy pokud se vyskytne jakákoliv objektivní věc mezi poskytovatelem a zákazníkem, vždy se poskytovatel obrací na zákazníka jako první. [8]

3.3.3 Férovost

Férovým přístupem k zákazníkovi je mu prokazována loajalita a také je posilován vzájemný vztah. V obchodním vztahu může nastat situace, které by při zatažení některých informací mohl dodavatel využít ve svůj prospěch. Pokud dodavatel tuto možnost využije, zákazník by ji považoval za neférovou. Proto je důležité se takovéto situaci vždy vyhnout. Když je dodavatel férový, může očekávat stejně férové jednání od svých zákazníků. Poté se taky nemusí obávat, že by zákazník zneužil jeho dočasně nevýhodného postavení. [8]

3.3.4 Znalost zákazníka

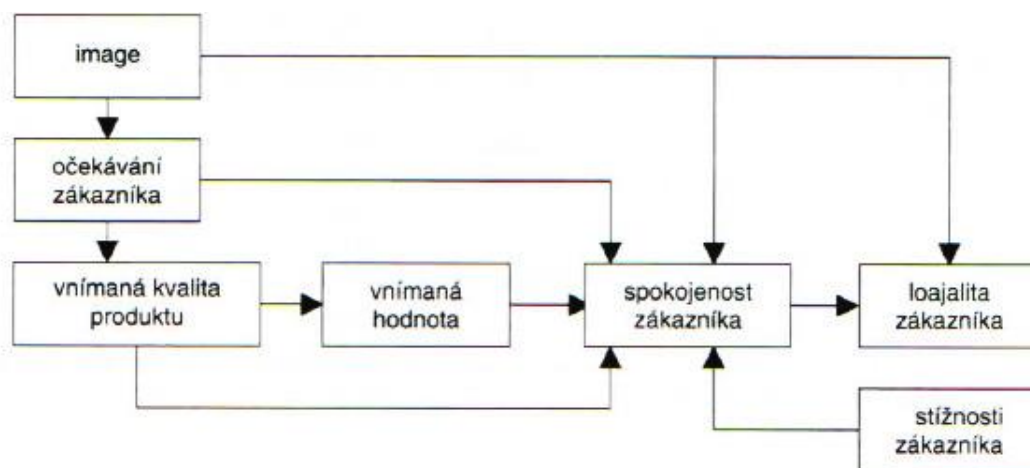
Znalost zákazníka je možné zařadit mezi nejdůležitější obchodní faktory. Umožňuje dokonale poznat potřeby, přání a očekávání jednotlivců, mikrosegmentů i celých segmentů. Na spotřebitelském trhu existují čtyři kritéria segmentace, a to geografická, demografická, psychografická a behaviorální. [8]

3.4 Měření spokojenosti

V marketingové teorii byla otázka spokojenosti zákazníků dlouho přehlížena. V šedesátých letech dvacátého století došlo vlivem spotřebitelského hnutí v USA k jejímu otevření. V této době byla spokojenost hodnocena spíše podle ukazatelů jako výše zisku nebo podíl na trhu. Následně v sedmdesátých letech se objevily první návrhy na hodnocení spokojenosti zákazníků. Byla zde snaha nalézt mimo tradiční faktory (postoj, emoce, atd.) v rámci marketingového výzkumu i další faktory, které by vysvětlovaly chování zákazníků a jejich spokojenost či nespokojenost. Asi v polovině sedmdesátých let se spokojenost zákazníků stala základem marketingového výzkumu.

Od roku 1976 se pravidelně pořádají konference, které se zabývají otázkami spokojenosti zákazníků. [8]

Principem měření spokojenosti zákazníků je měření tzv. celkové neboli akumulované spokojenosti, která je často ovlivněna velkým množstvím dílčích faktorů spokojenosti. Je potřeba, aby tyto faktory byly měřitelné, a je nutné znát také jejich význam (váhu) pro zákazníky v rámci celkové spokojenosti. Měření spokojenosti zákazníka je prováděno za pomoci indexu spokojenosti zákazníka, a to buď podle amerického (ACSI) nebo evropského (ECSI) přístupu. V evropském modelu spokojenosti zákazníka je definováno celkem sedm možných proměnných, které ovlivňují spokojenost. Model je možné vidět na obrázku 3.3. [4, 28]



Obr. 3.3 – Model spokojenosti zákazníka

Zdroj: [4]

Mezi proměnné modelu spokojenosti patří image, očekávání zákazníka, vnímaná kvalita, vnímaná hodnota, stížnosti zákazníka a také loajalita zákazníka. **Image** pro zákazníky představuje jejich vztah k produktu, firmě či značce a je také základem analýzy spokojenosti zákazníka. **Očekávání zákazníka** se vztahuje k individuálním představám jednotlivých zákazníků. Očekávání je často výsledkem předešlých zkušeností nebo také komunikační strategie společnosti a má přímý vztah ke spokojenosti zákazníků. **Vnímaná kvalita** souvisí nejen se samotným produktem či službou, ale týká se všech souvisejících doprovodných služeb. **Vnímanou hodnotu** lze chápat jako poměr ceny a vnímané kvality. **Stížnosti zákazníka** jsou výsledkem nerovnováhy mezi výkonem a očekáváním. **Loajalita zákazníka** se projevuje opakovaným nákupem, tolerancí k cenám nebo kladnými referencemi jiným zákazníkům. [4]

3.4.1 Metody měření spokojenosti

Dále jsou popsány **metody měření spokojenosti a nespokojenosti**. Těmi mohou být systém stížností a přání, průzkumy spokojenosti zákazníků, mystery shopping a analýza ztracených zákazníků. [3]

Systém stížností a přání

Společnosti poskytují svým zákazníkům možnost pro vyjádření své spokojenosti či nespokojenosti prostřednictvím zavádění schránek na přání a stížnosti, knih přání a stížností, elektronických formulářů nebo zákaznických linek, na kterých mohou zákazníci pokládat dotazy a vyjadřovat svá přání.

Průzkumy spokojenosti zákazníků

Pouze 5 % nespokojených zákazníků si stěžuje a většina raději hned změní poskytovatele. Společnosti rozesílají zákazníkům dotazníky nebo kladou otázky telefonicky, aby zjistili, jaký postoj mají zákazníci k chování dané společnosti.

Mystery shopping

Při mystery shoppingu se výzkumníci chovají jako falešní zákazníci, kteří se snaží zjistit, jak se zaměstnanci společnosti chovají při řešení určité situace nebo problému. Například mohou zjišťovat, jakým způsobem se bude chovat majitel při reklamaci zboží. Mystery shopping lze provádět také telefonicky, kdy výzkumník nejde do firmy fyzicky, ale řeší problém po telefonu.

Analýza ztracených zákazníků

Společnosti se snaží navázat kontakt se zákazníky, kteří u nich přestali nakupovat a pokoušejí se zjistit, jaký to mělo důvod. Společnosti by měly pozorovat míru ztráty svých zákazníků, kdy při rostoucí míře ztráty je patrné, že své zákazníky daná společnost neuspokojuje. [3]

Mezi další čtyři **základní a běžné metody měření spokojenosti** patří pouze-spokojenost, diferenční analýza, model důležitost-spokojenost a multiplikativní přístup. [13]

Pouze-spokojenost

V průzkumech je od respondentů požadováno vyznačení spokojenosti u řady vlastností na většinou sedmibodové Likertově škále (běžně lze využít i pětibodovou škálu), na níž 1 odpovídá úplné nespokojenosti a 7 vyjadřuje naprostou spokojenost. U jednotlivých vlastností se udělají průměrná skóre, která se následně sečtou, přičemž položky s nejnižším hodnocením spokojenosti je potřeba zlepšit. Metoda ovšem nezohledňuje důležitost jednotlivých vlastností a pro společnost je tedy těžké posoudit, na co se zaměřit nejdříve.

Diferenční analýza

V diferenční analýze se průzkum posouvá o krok dále tak, že u každého respondenta je počítán rozdíl mezi skórem důležitosti a skórem spokojenosti. Hodnocení důležitosti je také měřeno na Likertově sedmibodové škále, kdy ale 1 znamená zcela nedůležité a 7 odpovídá velice důležitému. Dle této metody je důležitost jednotkou za zákaznicko očekávání, jak by si společnost měla u jednotlivých položek vést. Vlastnosti s nejvyššími rozdíly jsou pokládány za ty, které je třeba zlepšit. Pro vyšší účinnost této metody by měly být jednotlivé vlastnosti seřazeny podle důležitosti a pro stanovení priorit by tedy neměl sloužit pouze zmíněný rozdíl. Ani tady nejsou metody seřazeny podle důležitosti. Vlastnosti se stejným nebo podobným rozdílem mohou být pro zákazníky různě důležité a jejich zlepšení nebude mít na jejich spokojenost stejný dopad. U stejných či blízkých rozdílových hodnot by proto přednostně měly být řešeny vlastnosti s vyšší důležitostí.

Model důležitost-spokojenost (D-S)

Obdobně jako u diferenční analýzy je v modelu D-S využíváno porovnání úrovně spokojenosti a důležitosti u jednotlivých měřených vlastností. Zdůrazňuje význam znalosti nejdůležitějších vlastností společně s těmi, ve kterých dosahuje společnost špatných výsledků. Oproti diferenční analýze, ve které je zkoumán rozdíl mezi důležitostmi a spokojeností, v modelu D-S je zkoumán jejich vzájemný vztah. Pro vyjádření vztahu je využíváno grafické znázornění, které je možné vidět na obrázku 3.4. Společnost by se pak měla zaměřit na vlastnosti nacházející se ve druhém kvadrantu (zlepšit).



Obr. 3.4 – Model důležitost - spokojenost

Zdroj: [13]

Multiplikativní přístup

Multiplikativní přístup využívá důležitost jako váženou proměnou a zahrnuje tvrzení, že důležitost je pouze náhradní hodnotou zákaznickova očekávání. Rozdíl mezi nejvyšším možným hodnocením spokojenosti a zákaznickovým vnímáním výkonnosti společnosti se nazývá skóre nespokojenosti, které se následně váží podle skóre důležitosti. Skóre nespokojenosti slouží k sestupnému seřazení vlastností, které potřebují zlepšit. V případě, že se při výpočtu objeví dvě stejné hodnoty, měly by být vlastnosti seřazeny podle důležitosti, aby bylo možné určit prioritu. [13]

3.4.2 Výstupy měření spokojenosti

Společnosti mohou díky výstupním datům provádět opatření, která povedou ke zvýšení spokojenosti. Výsledky by měly být jasně a srozumitelně zaznamenány. Jsou známy čtyři hlavní způsoby a to index významnosti faktorů služby, index spokojenosti s jednotlivými faktory služby i celkově, poziční mapa podle spokojenosti a významnosti a poziční mapa podle spokojenosti a směrodatné odchylky. [9]

Index významnosti faktorů služby udává míru významnosti dané služby pro zákazníka. **Index spokojenosti s jednotlivými faktory služby i celkově** vyjadřuje jednak spokojenost s jednotlivými zvolenými faktory i spokojenost se službou celkově. **Poziční mapa podle spokojenosti a významnosti**, což je grafické znázornění rozdělené na čtyři kvadranty, které je možné vidět na obrázku 3.5, kde na ose X je vyjádřena míra spokojenosti (v procentech) a osa Y udává významnost (index významnosti).



Obr. 3.5 – Pozicní mapa podle spokojenosti a významnosti

Zdroj: [9]

V kvadrantu **přeinvestované faktory** se nacházejí položky, které mají nízkou významnost a současně jsou s nimi zákazníci vysoce spokojeni. Proto je potřeba snížit investice ke zvyšování kvality položek v tomto kvadrantu a přesunout co nejvíce zdrojů do faktorů konkurenčních příležitostí. V případě **motivátorů**, které vykazují u zákazníků jak vysokou významnost, tak velkou míru spokojenosti, je doporučeno udržet stávající kvalitu. V praxi to může znamenat dodržení smluvních termínů dodání, vyřešení určitého problému či schopnost komunikace. **Faktory marginálních příležitostí** mají nízkou významnost a současně s nimi zákazníci nejsou příliš spokojeni, proto je doporučováno mírně zvýšit kvalitu těchto položek, avšak bez vynaložení přílišných investic. Tyto položky nejsou pro společnost důležité. Naopak **faktorům konkurenčních příležitostí** by měla být přikládána velká pozornost, protože pro zákazníky mají vysokou významnost a současně s nimi nejsou spokojeni. Je proto potřeba se na tyto položky zaměřit, zvýšit jejich kvalitu a najít tak cestu k zákazníkům konkurence. [9]

Pozicní mapa podle spokojenosti a směrodatné odchylky, což je grafické znázornění, které lze vidět na obrázku 3.6, rozdělené na čtyři kvadranty. Osa X v tomto případě vyjadřuje směrodatnou odchylku (index směrodatné odchylky) a osa Y spokojenost.



Obr. 3.6 – Poziční mapa podle spokojenosti a směrodatné odchylky

Zdroj: [9]

Při **vysoké spokojenosti a nízké směrodatné odchylce** je doporučováno udržet standard i kvalitu. **Vysoká spokojenost i směrodatná odchylka** by měla znamenat zvýšení standardu. **Nízká spokojenost i směrodatná odchylka** značí zvýšení kvality. A při **nízké spokojenosti a vysoké směrodatné odchylce** je potřeba zvýšit standard i kvalitu. [9]

4 Metodika výzkumu

Proces marketingového výzkumu je rozdělen do dvou hlavních částí – přípravné a realizační. V přípravné části je definován problém a výzkumný cíl, dále pak je zde popsán plán výzkumu. Realizační část je věnována sběru, zpracování a interpretaci dat.

4.1 Přípravná fáze

Přípravná fáze je zaměřena na definování problému a cíle výzkumu, plánu výzkumu a časového harmonogramu činností.

4.1.1 Definice výzkumného problému

Mezi novější formy internetového nakupování patří takzvané hromadné či kolektivní nakupování. Tento formát nákupů je poskytován slevovými portály a vyznačuje se výraznými slevami. V České republice zažily slevové portály největší rozmach v roce 2010. Tuto formu nákupu využívá stále více lidí a jejich přání a potřeby se mohou lišit. Je proto třeba přizpůsobit nabídku věku, sociálnímu postavení nebo ekonomické situaci zákazníků. Nakupování na slevových portálech se vyznačuje nevěrným chováním zákazníků, kteří zde nakupují většinou jednorázově, a pro slevové portály je obtížné si udržet stálou klientelu. Zákazníci se spíše zajímají o výši slevy, kvalitu nebo délku platnosti nabídky, než o věrnost jednomu poskytovateli. Na českém slevovém trhu se nachází 40 slevových portálů a kvalita s jimi poskytovanými službami se značně liší. Je potřeba zjistit, s čím jsou zákazníci u největších portálů nespokojeni, a co tedy má největší potenciál pro to, aby učinilo ze spokojených zákazníků ty loajální, kteří nebudou nakupovat pouze jednorázově.

4.1.2 Cíl výzkumu

Hlavním cílem výzkumu bylo změřit spokojenost s poskytovanými službami největších slevových portálů na českém trhu. Výzkum byl zaměřen na změření důležitosti a spokojenosti u jednotlivých faktorů slevových portálů. Dále pak na srovnání spokojenosti zákazníků Slevomatu a ostatních velkých portálů. Součástí výzkumu bylo zjištění, jaké zboží či služby zákazníkům na slevowebech nejvíce chybí

a jak dopomoci k co nejvyšší spokojenosti, jelikož spokojený zákazník se může stát loajálním zákazníkem.

4.1.3 Plán marketingového výzkumu

Metoda sběru dat

Pro realizaci výzkumu byla použita metoda elektronického dotazování. Ke sběru samotných dat byl použit dotazník. Výhodou je, že pomocí této metody mohou být snadno osloveni všichni ti, kteří nakupují na internetu, a tudíž je to pro ně přirozené prostředí. Další výhodou této metody je minimální časová a finanční náročnost, jednoduchost a nestrannost. [5]

Dotazník obsahoval 28 otázek. Na začátku byli respondenti seznámeni s účelem dotazování, názvem bakalářské práce a také byli ujištěni o anonymitě svých odpovědí. První otázka dotazníku sloužila pro rozdělení respondentů na ty, kteří již někdy nakoupili na slevovém portálu a na ty, kteří nikoliv. Pro ty, kteří zvolili odpověď ne, dotazník ihned skončil. V opačném případě dotazování odpovídali na uzavřené a polouzavřené otázky, týkající se četnosti nákupů, množství utracených peněz a další. Dále byli vyzváni k ohodnocení důležitosti jednotlivých faktorů na slevových portálech na sedmibodové škále. V následujících otázkách byli respondenti dále rozděleni na zákazníky Slevomatu a na zákazníky ostatních velkých slevových portálů českého trhu, mezi které patří NakupVAkci.cz, Pepa.cz, Vykupto a Hyperslevy. V případě tohoto rozdělení následně respondenti určovali míru spokojenosti s jednotlivými faktory zvlášť pro Slevomat a ostatní. Konec dotazníku byl tvořen identifikačními otázkami, jako pohlaví, věk, čistý příjem a jiné. Slevové portály pro tento výzkum byly vybrány na základě procentuálního podílu na trhu za poslední čtvrtletí roku 2014. Dotazník je přiložen v příloze č. 1.

Základní soubor

Základní soubor představovali všichni obyvatelé České republiky, kteří již někdy nakoupili na slevových portálech.

Výběrový soubor

Výběrový soubor se skládal minimálně ze 150 respondentů. Dle typického zákazníka tvořili výběrový soubor převážně mladší respondenti ve věku od 25 do 34 let s průměrným měsíčním příjmem a dosaženým minimálně středoškolským vzděláním a většinu tvořily zaměstnané ženy z větších měst.

Jako technika výběru respondentů byla použita technika vhodného úsudku díky umístění odkazu na dotazník na facebookové stránky jednotlivých slevových portálů a také technika sněhové koule.

Typy a zdroje dat

Podkladem výzkumu byla primární a sekundární data. Sekundární data byla zjišťována z odborných článků v časopisech a na internetu. Sloužila především k přiblížení situace na trhu slevových portálů a k pochopení této problematiky. Primární data byla získávána prostřednictvím elektronického dotazování.

4.1.4 Časový harmonogram činností

Kroky postupu marketingového výzkumu je možno vidět v tabulce 4.1.

Tabulka 4.1 – Časový harmonogram činností

Činnost	Měsíc				
	Prosinec 2014	Leden 2015	Únor 2015	Březen 2015	Duben 2015
Definice problému a cíle	•				
Plán výzkumu		•			
Tvorba dotazníku			•		
Předvýzkum			•		
Sběr dat				•	
Zpracování dat				•	•
Analýza dat					•
Návrhy a doporučení					•

4.2 Realizační fáze

Realizační fázi tvoří předvýzkum, samotný sběr dat, následné zpracování a struktura respondentů.

4.2.1 Předvýzkum

Před spuštěním dotazníku byl proveden předvýzkum, díky kterému byla zajištěna správnost a logičnost otázek a také odstranění stylistických či gramatických chyb v celém dotazníku. Respondenty předvýzkumu tvořili především přátelé a rodina. Žádné velké chyby nebyly objeveny a na základě výsledků a připomínek z předvýzkumu bylo pouze stylisticky pozměněno pár otázek. Díky předvýzkumu byl zaznamenán také průměrný čas k vyplnění dotazníku, který měl hodnotu necelých pět minut.

4.2.2 Sběr dat

Sběr dat probíhal formou elektronického dotazníku v termínu od 2. března 2015 do 30. března 2015. Dotazník byl umístěn na serveru VypInto.cz, na kterém jej kdokoli bez vyzvání mohl vyplnit. Pro získání většího počtu respondentů byl však dotazník rozeslán e-mailem rodinným příslušníkům a přátelům a také zveřejněn na sociálních sítích. Na sociální síti Facebook byl umístěn na zeď oficiálních profilů jednotlivých zkoumaných slevových portálů a kromě toho byl také rozeslán a sdílen mezi přáteli. Dotazník celkem vyplnilo 248 respondentů.

4.2.3 Zpracování dat

Sesbíraná data byla stažena ze serveru VypInto.cz a následně zpracovávána v programech Microsoft Excel 2013 a IBM SPSS Statistics 22. V Excelu byla vytvořena datová matice, která byla následně exportována do statistického programu SPSS. SPSS sloužilo především pro snadnější vytvoření tabulek a zkoumání složitějších závislostí a v Excelu byly poté vytvořeny grafy pro přehlednost a snadné porovnání jednotlivých výsledků výzkumu. Závěrečná zpráva byla poté vytvořena v Microsoft Office Word 2013.

4.2.4 Struktura respondentů

Celkový počet 248 respondentů byl rozdělen na 68 dotázaných, kteří nikdy na slevovém portálu nenakoupili, a proto na ně při zpracovávání dat dále nebude brán zřetel, a na 180 dotázaných, kteří již mají předchozí zkušenost s nákupem na slevovém portálu.

Co se týče rozdílu nákupu na Slevomatu a ostatních portálech, na Slevomatu už někdy nakoupilo 88,9 % dotázaných a na ostatních portálech nakoupilo 51,1 % dotázaných.

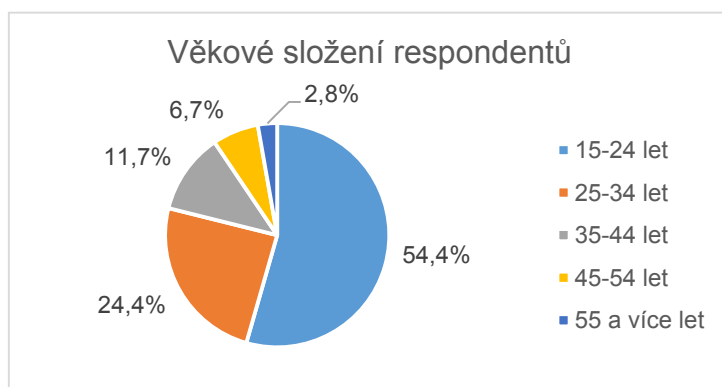
Struktura respondentů byla určována pomocí identifikačních otázek, ve kterých byli respondenti tázáni na pohlaví, věk, ekonomické postavení, vzdělání, čistý měsíční příjem a velikost bydliště.

Struktura respondentů dle pohlaví

Ze 180 respondentů bylo 73,9 % žen a 26,1 % mužů. Dotazník byl tedy zodpovězen převážně ženami, což může vyjadřovat jejich lepší orientaci na trhu slevových portálů a také větší ochotu vyplnit dotazník. Struktura respondentů dle pohlaví se tedy přibližuje struktuře nakupujících na slevových portálech v ČR.

Věkové složení respondentů

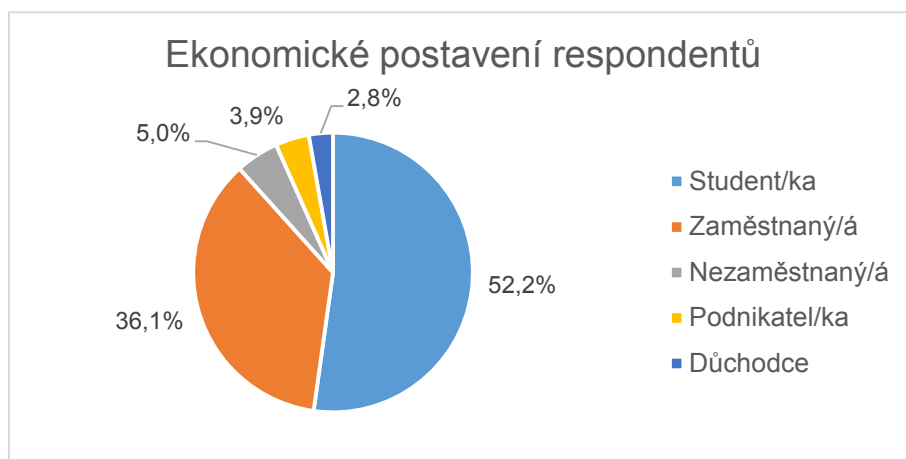
Na dotazník odpovídali především mladší lidé, a to konkrétně ve věku 15-24 let bylo 54,4 % a ve věku 25-34 let 24,4 % respondentů. Tento vyšší počet mladších dotázaných byl způsoben zejména vyplňováním tohoto dotazníku studenty Ekonomické fakulty. Věkové složení respondentů tedy potvrzuje, že nejčastějšími zákazníky portálů jsou mladší lidé. Kompletní věkové složení respondentů lze vidět na obrázku 4.1.



Obr. 4.1 – Věkové složení respondentů

Ekonomické postavení respondentů

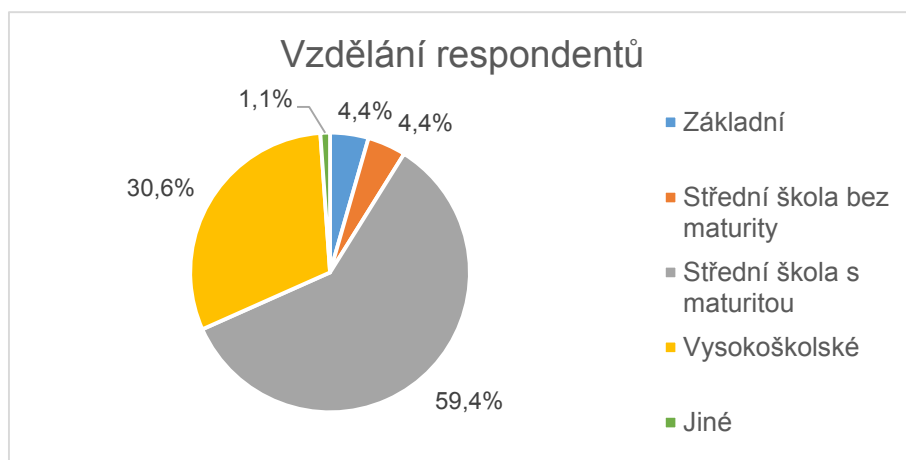
Z hlediska ekonomického postavení nejvíce dotázaných bylo studenty 52,2 %, což bylo opět způsobeno odpověďmi od studentů Ekonomické fakulty. Další velkou skupinu 36,1 % tvořily zaměstnané osoby. Dá se říci, že pokud nebudeme brát v potaz studenty, na portálech nakupují převážně zaměstnané osoby. Ekonomické postavení respondentů je znázorněno na obrázku 4.2.



Obr. 4.2 – Ekonomické postavení respondentů

Vzdělání respondentů

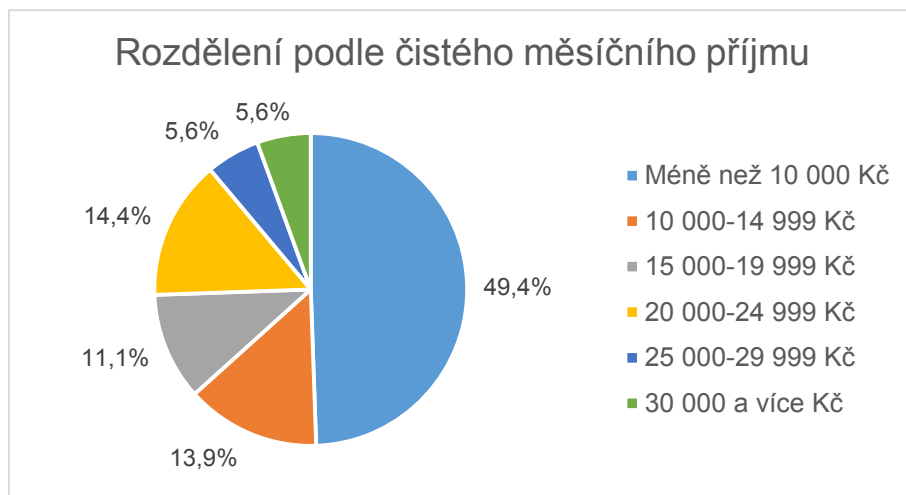
Na obrázku 4.3 je možné vidět, že největší zastoupení mezi dotazovanými měly osoby se střední školou zakončenou maturitou a vysokoškoláci, 59,4 % respektive 30,6 %. Dle charakteristiky typického zákazníka se potvrzuje, že na slevových portálech nakupují zejména lidé s vyšším vzděláním a také ve výběrovém souboru jich byla většina.



Obr. 4.3 – Vzdělání respondentů

Rozdělení podle čistého měsíčního příjmu

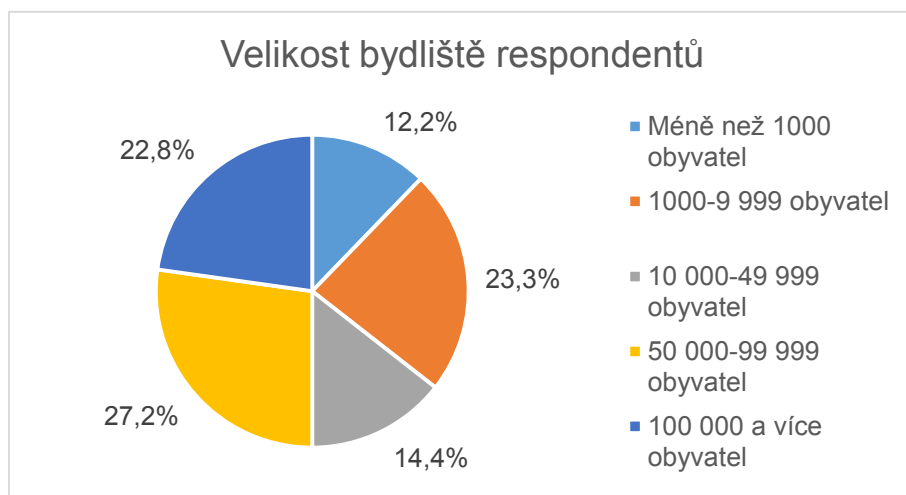
Na základě čistého měsíčního příjmu je nejvyšší zastoupení respondenty s méně než 10 000 Kč za měsíc. Početnější zastoupení měly také kategorie mezi 10 000 a 24 999 Kč, které dohromady tvořily 39,4 %. Rozdělení podle čistého měsíčního příjmu je znázorněno na obrázku 4.4.



Obr. 4.4 – Rozdělení podle čistého měsíčního příjmu

Velikost bydliště respondentů

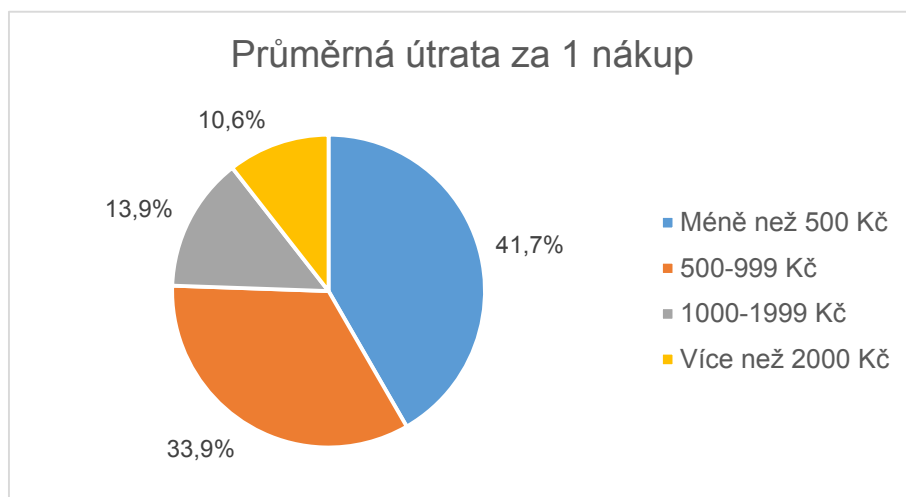
Z obrázku 4.5 je patrné, že podle velikosti bydliště mají dotázaní poměrně vyrovnané zastoupení v kategoriích 50 000 - 99 999, 100 000 a více a 1 000 - 9 999 obyvatel. Typický zákazník pochází z většího města, a také v rámci dotazování bylo dosaženo největšího počtu respondentů z těchto měst.



Obr. 4.5 – Velikost bydliště respondentů

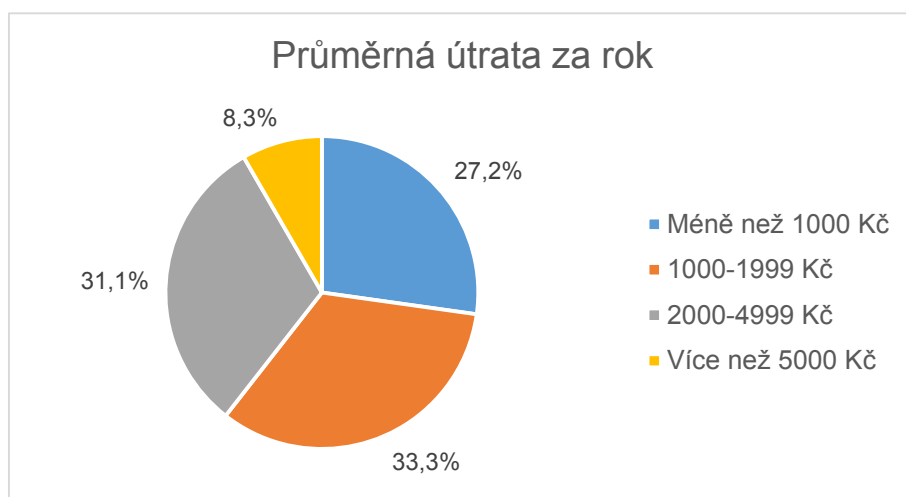
Útrata na portálech

Z výsledků vyplývá, že zákazníci spíše nakupují menší položky do 500 Kč, tuto možnost zvolilo 41,7 % dotázaných. Na druhém místě se 33,9 % je rozmezí 500 - 999 Kč a pouze v 10,6 % případech utratí za jeden nákup více než 2 000 Kč (viz obr. 4.6).



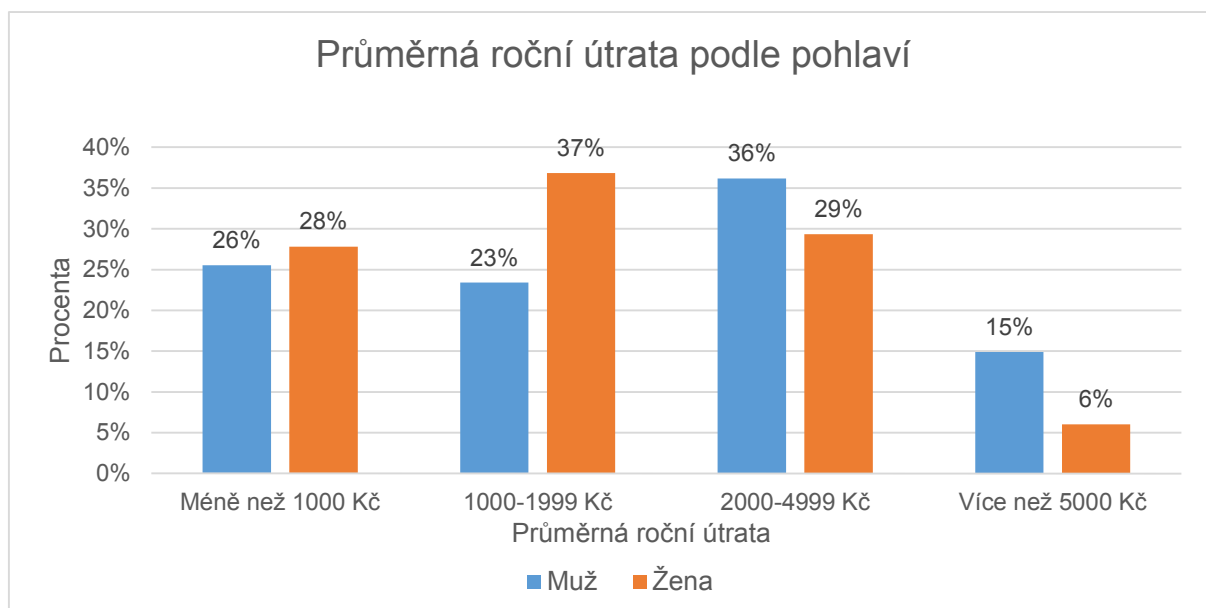
Obr. 4.6 – Průměrná útrata za 1 nákup na slevovém portálu

U průměrně utracené částky za rok je zastoupení jednotlivých částek poměrně vyrovnané, nejvíce je však zastoupeno rozmezí 1 000 - 1 999 Kč (33,3 %). Pouze 8,3 % dotázaných utratí za rok více než 5 000 Kč (viz obr. 4.7).



Obr. 4.7 – Průměrná útrata za rok na slevových portálech

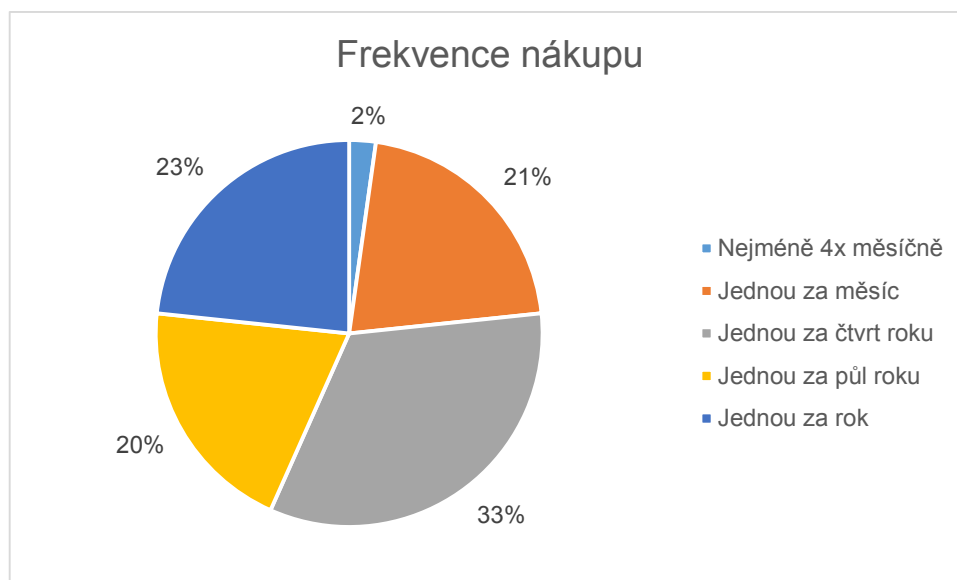
Podle pohlaví je zřejmé, že za rok průměrně utratí více peněz muži, oproti ženám. Znázornění průměrné roční útraty dle pohlaví je možné vidět na obrázku 4.8.



Obr. 4.8 – Průměrná roční útrata podle pohlaví

Frekvence nákupu

Z obrázku 4.9 vyplývá, že zákazníci slevových portálů nejčastěji nakupují jednou za čtvrt roku (ve třetině případů). Naopak pouhá 2 % zákazníků uskuteční nákup alespoň 4 x měsíčně.



Obr. 4.9 – Frekvence nákupu

Tyto charakteristiky respondentů budou použity pro následnou analýzu spokojenosti zákazníků v další části práce.

5 Analýza spokojenosti zákazníků

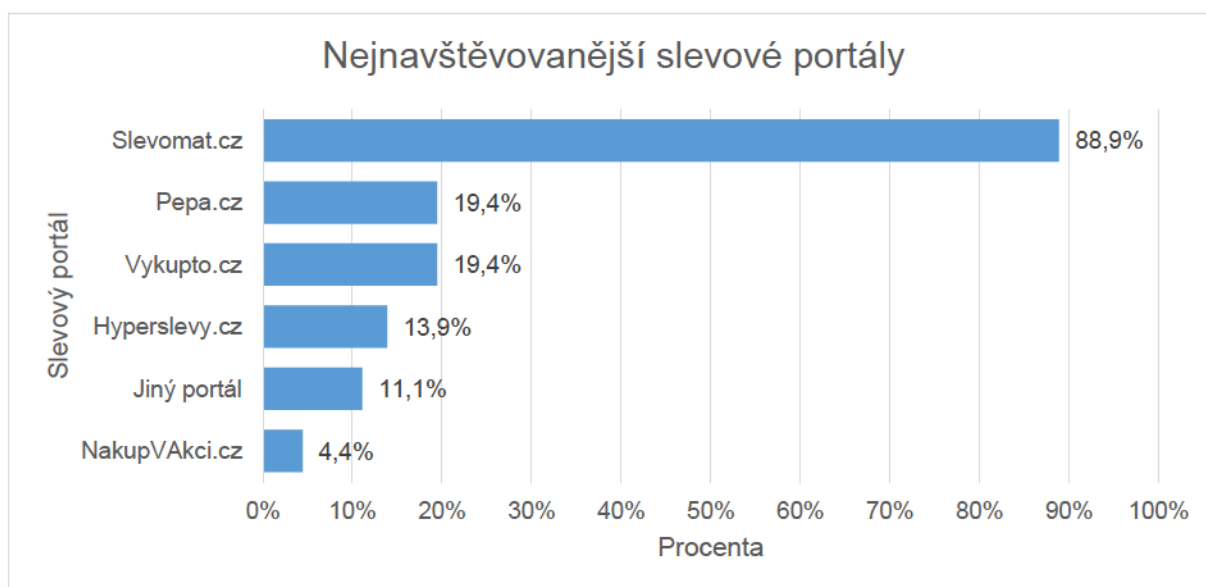
Tato část bakalářské práce je zaměřena na analýzu dat z primárního šetření a vyhodnocování podle třídění 1. a 2. stupně. Úplné znění dotazníku je možné nalézt v příloze č. 1. Jednotlivé tabulky třídění 1. stupně jsou v příloze č. 2.

5.1 Nákup na slevových portálech

V této části budou analyzovány nejnavštěvovanější portály, porovnávána četnost návštěv a nákupů na portálech a zkoumány nejoblíbenější kategorie nákupů.

5.1.1 Nejnavštěvovanější slevové portály

V dotazníku bylo zjišťováno, které slevové portály respondenti nejčastěji navštěvují a mohli zatrhnout až 3 různé portály. Podle očekávání na prvním místě skončil Slevomat, který už někdy navštívilo téměř 89 % dotázaných. O druhé místo se dělí portály Pepa.cz a Vykupto.cz, které mají shodně 19,4 %. Naopak poněkud za očekáváním skončil portál NakupVAKci.cz, který se se 4,4 % nachází na posledním místě. Respondenti měli také možnost zvolit položku jiný portál a dopsat svůj vlastní. Mezi jinými se nejčastěji vyskytoval server Skrz.cz, což není ani tak slevový portál, ale spíše agregátor, ve kterém se objevují nabídky z více portálů najednou. Nejnavštěvovanější portály jsou znázorněny na obrázku 5.1.



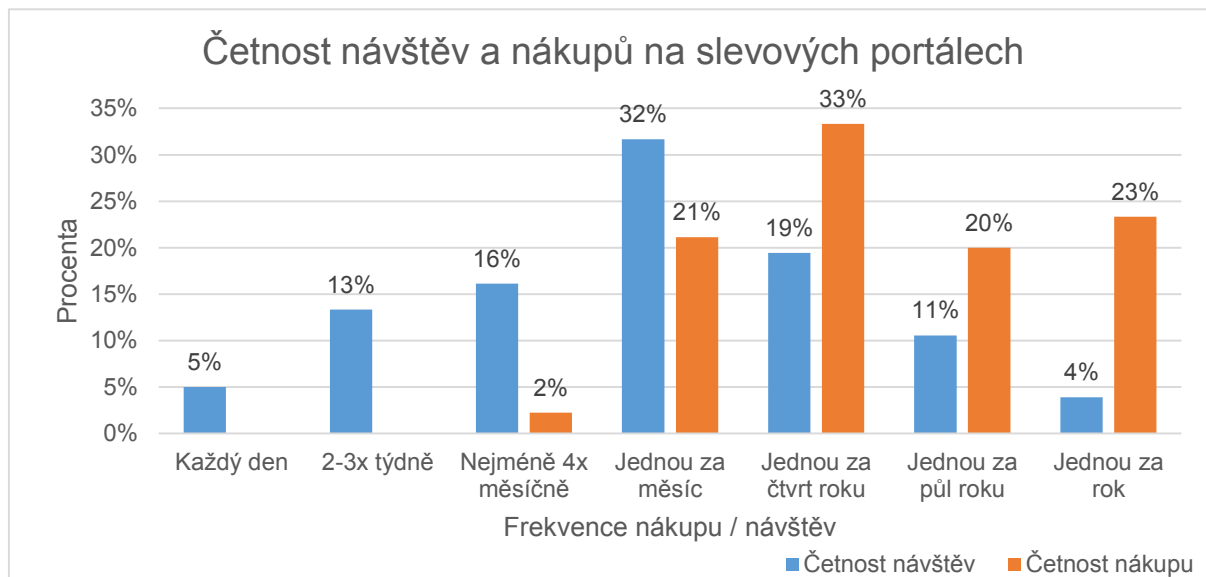
Obr. 5.1 – Nejnavštěvovanější slevové portály

V rozdělení podle pohlaví je opět na prvním místě Slevomat, kdy jej navštěvuje 91 % mužů a 88 % žen. V tomto případě se trochu liší Vykupto.cz a Pepa.cz, kdy Vykupto.cz navštěvuje 11 % mužů oproti 19 % mužů na Pepa.cz a u žen je poměr 23 % proti 20 %.

Tyto výsledky nejsou ničím novým, naopak jen potvrzují silnou pozici Slevomatu, který má před ostatními náskok, co se týká návštěvnosti. Naopak, i když NakupVAKci zaujímá druhé místo na českém slevovém trhu, z tohoto výzkumu vzešel, jako nejméně navštěvovaný z velkých portálů.

5.1.2 Četnost návštěv versus nákupu na slevových portálech

Z výsledků šetření vyplývá, že lidé si na portálech častěji pouze vyhledávají a prohlíží slevy, než aby na nich skutečně nakoupili. Nejčastěji je navštěvují jednou za měsíc 32 % a nakupují jednou za čtvrt roku 33 %. U nákupů se nevyskytla ani jedna odpověď pro nákup každý den nebo 2-3x za týden. Návštěvnost v takových intervalech naopak volí 5 % pro každý den a 13 % pro 2-3x týdně. Srovnání je znázorněno na obrázku 5.2.

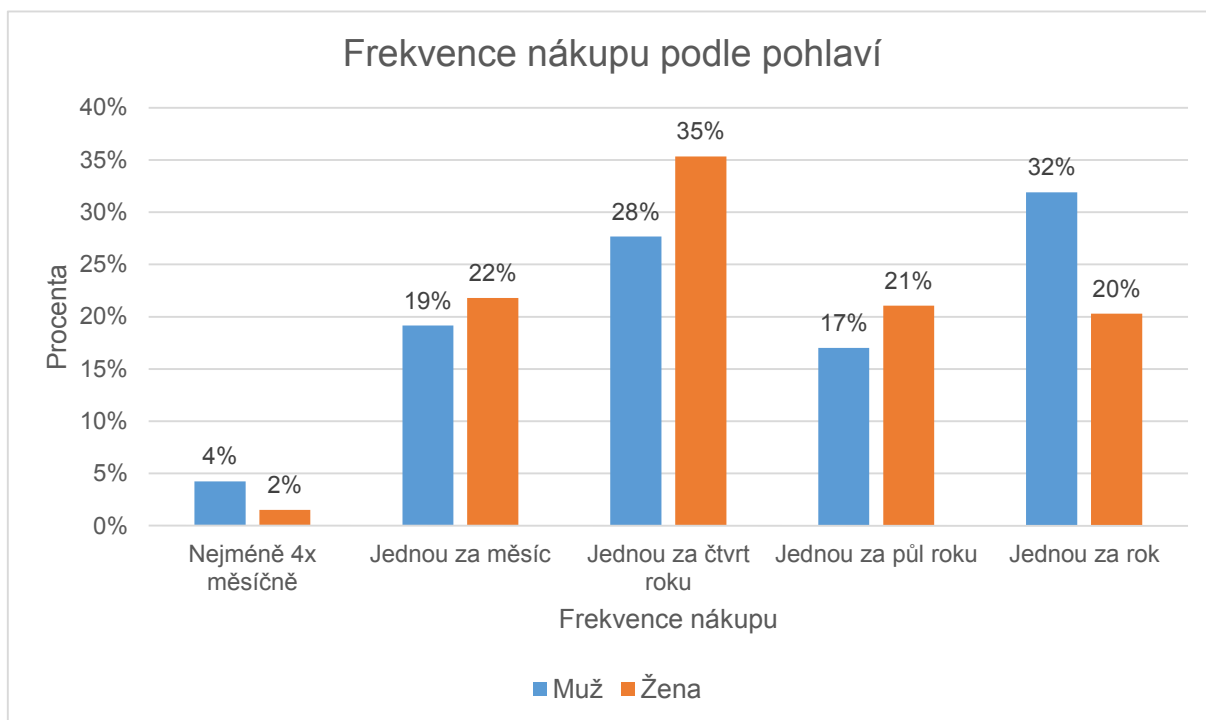


Obr. 5.2 – Četnost návštěv a nákupů na slevových portálech

Jak bylo zjištěno, lidé častěji pouze vyhledávají a kontrolují slevy a k nákupu se uchylují méně často. Snaží se objevit, co možná nejvýhodnější nabídky, proto se počet návštěv a nákupů do značné míry liší.

5.1.3 Frekvence nákupu podle pohlaví

Z obrázku 5.3 vyplývá, že pouze případy nejméně 4 x měsíčně a jednou za rok mají vyšší zastoupení u mužů než u žen. Naopak ženy častěji nakupují v měsíčních, čtvrtletních a půlročních intervalech.

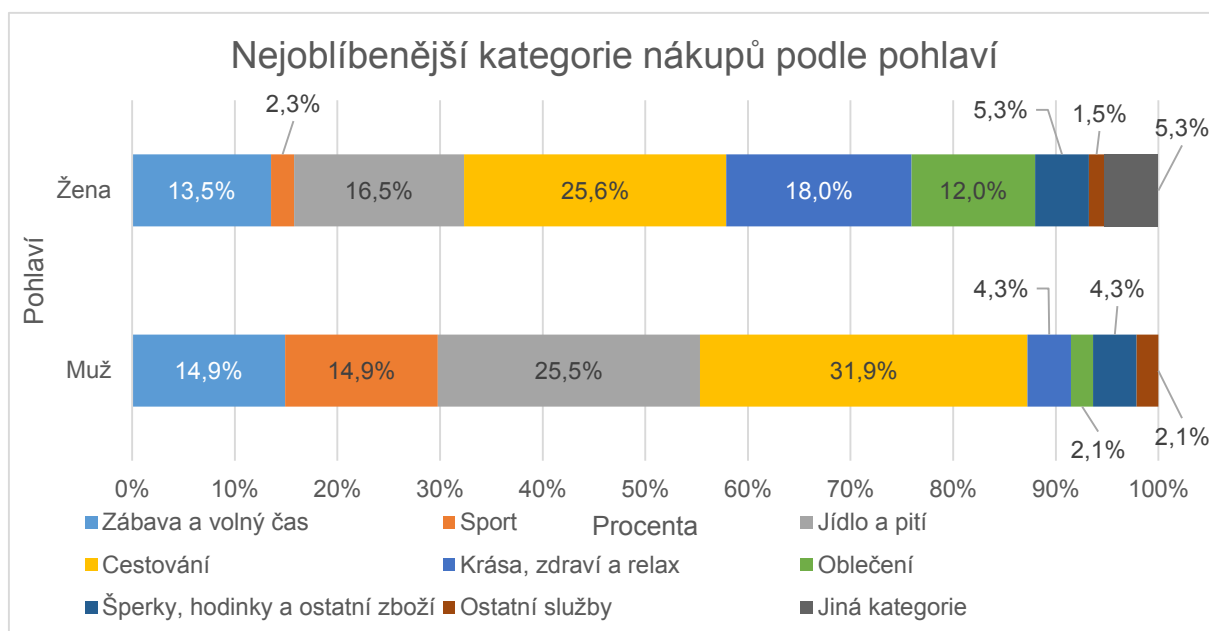


Obr. 5.3 – Frekvence nákupu podle pohlaví

5.1.4 Nejoblíbenější kategorie nákupů

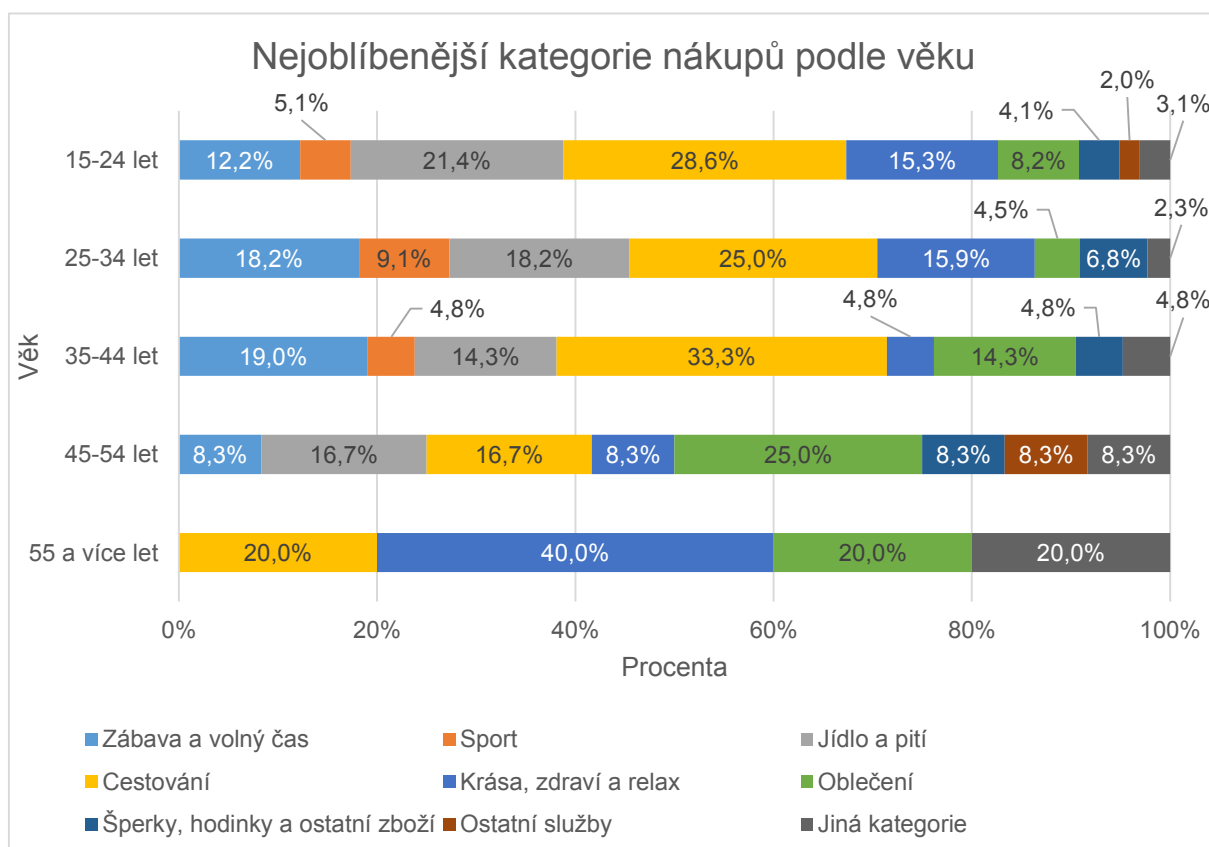
Bylo zjištěno, že obecně nejoblíbenější kategorií je cestování se 27,2 %, na druhém místě pak jídlo a pití s 18,9 % a třetí v pořadí je krása, zdraví a relax se 14,4 %. Nejméně využívanou kategorií jsou ostatní služby (1,7 %), jako například slevy do kina nebo do jazykových kurzů a také je málo využívaná sekce šperky, hodinky a ostatní zboží (5 %).

Muži i ženy mají nejoblíbenější kategorii cestování (31,9 % respektive 25,6 %). Za to nejméně oblíbené sekce nákupů u mužů jsou oblečení, ostatní a krása, zdraví, relax, u žen pak ostatní a sport. Nejoblíbenější kategorie nákupů podle pohlaví lze vidět na obrázku 5.4.



Obr. 5.4 – Nejoblíbenější kategorie nákupů podle pohlaví

Na obrázku 5.5 je pak vyjádřeno využívání kategorií podle věku, které se oproti oblíbenosti kategorií podle pohlaví trochu liší. U mladších osob převládá kategorie cestování a také jídlo a pití (slevy do restaurací, barů), naopak u starších lidí je pak zřetelné zaměření na zdraví a relaxaci, což mohou být potravinové doplňky, ozdravné kúry nebo masáže.



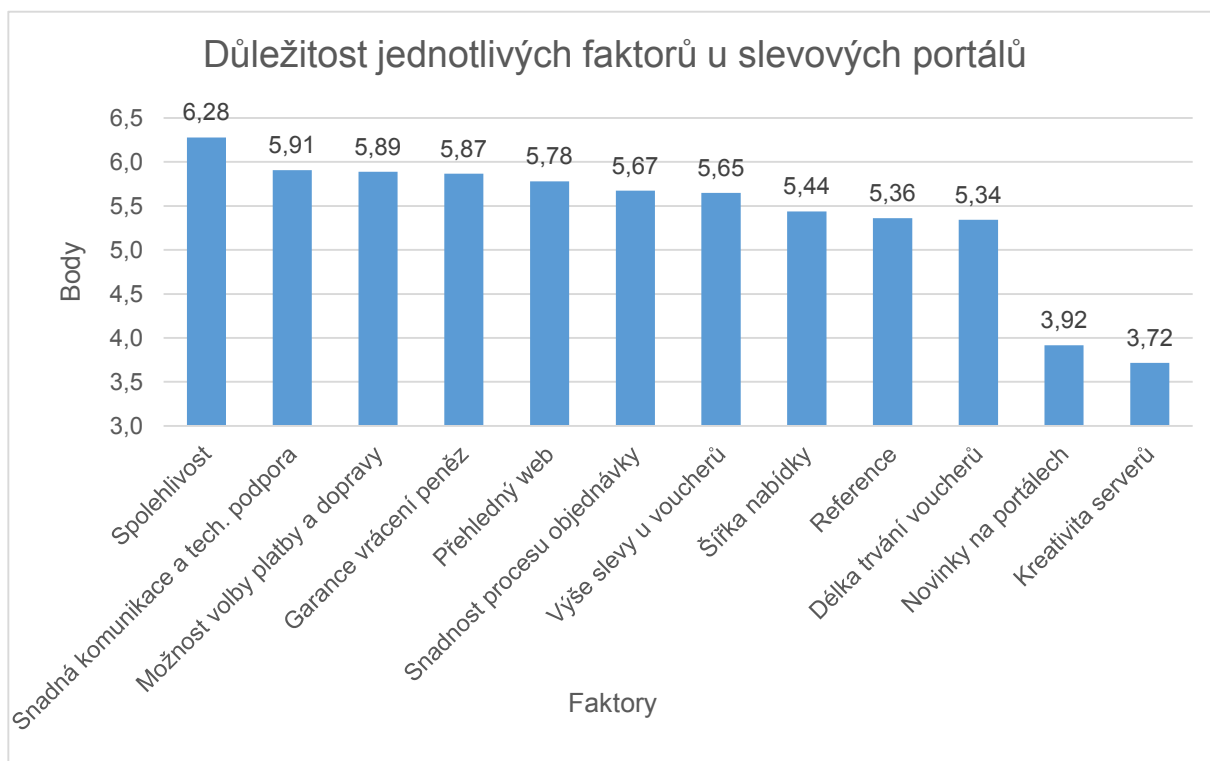
Obr. 5.5 – Nejoblíbenější kategorie nákupů podle věku

5.2 Spokojenost zákazníků se službami slevových portálů

V této části bude zkoumána důležitost jednotlivých faktorů na portálech, dále pak spokojenost zákazníků slevových portálů včetně vytvoření pozičních map důležitosti a spokojenosti.

5.2.1 Důležitost jednotlivých faktorů u slevových portálů

Respondenti na stupnici od 1 do 7 hodnotili jednotlivé položky, podle toho, jak jsou pro ně důležité. V tomto případě 1 znamenala nejméně důležité a 7 znamenala nejdůležitější. Jak je možné vidět na obrázku 5.6, pro zákazníky je nejdůležitější spolehlivost. Naopak pro zákazníky nejsou příliš důležité novinky na portálech a kreativita serverů, jako třeba nové funkce nebo zákaznické kluby.



Obr. 5.6 – Důležitost jednotlivých faktorů u slevových portálů

Podle pohlaví je také jak pro muže, tak pro ženy nejdůležitější spolehlivost. Pro muže není v porovnání s ženami příliš důležitá snadná komunikace a technická podpora, snadnost procesu objednávky a výše slev u voucherů. Naopak ženy nepřikládají velkou důležitost přehledným webovým stránkám.

V rozdělení podle věku se výsledky poměrně liší. Zatímco osoby starší 55 let pokládají za nejdůležitější přehledné webové stránky portálů a šířku nabídky, mladší kategorie přikládají nejvyšší míru důležitosti spolehlivosti portálů a výši slev u voucherů.

Dle frekvence nákupu je zajímavé, že zákazníci nakupující alespoň 4 x měsíčně pokládají za velice důležité, aby slevoweby měly přehledné webové stránky a odpovídající technickou podporu. Těm, kteří nakupují méně často, nejvíce záleží kromě spolehlivosti na výši slev u voucherů a délce jejich trvání. Tento výsledek se dal očekávat, protože při častějších nákupech se problém může objevit častěji.

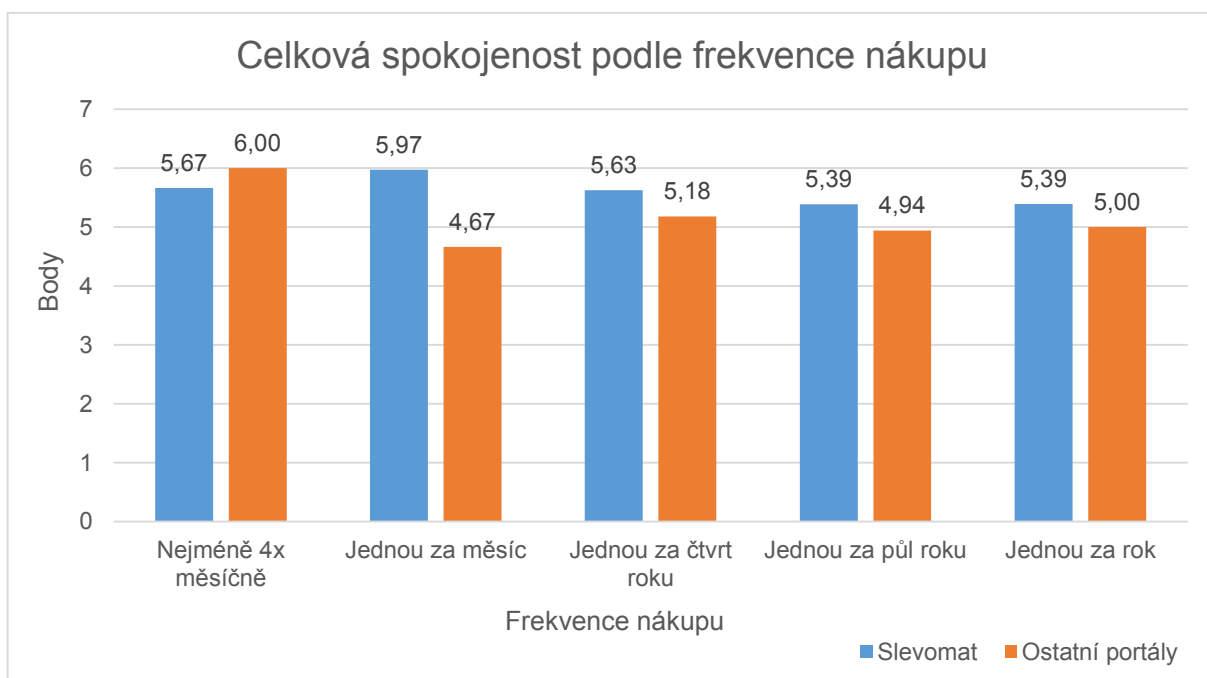
Na základě celkové roční útraty bylo zjištěno, že pro zákazníky s nižší roční útratou je velice důležitá výše slev u voucherů a také možnost volby platby a dopravy. U zákazníků, kteří utratí více než 5 000 Kč ročně na slevových portálech je oproti ostatním důležitá kreativita serverů a reference. Pro zákazníky, kteří utratí nejméně peněz je nejdůležitějším kritériem výše slev.

5.2.2 Celková spokojenost

Respondenti hodnotili celkovou spokojenost se Slevomatem a s ostatními slevovými portály. Slevomat vzešel jako pomyslný vítěz, když celkové průměrné skóre spokojenosti měl 5,61 bodů z maxima 7, oproti 4,98 bodům u ostatních portálů.

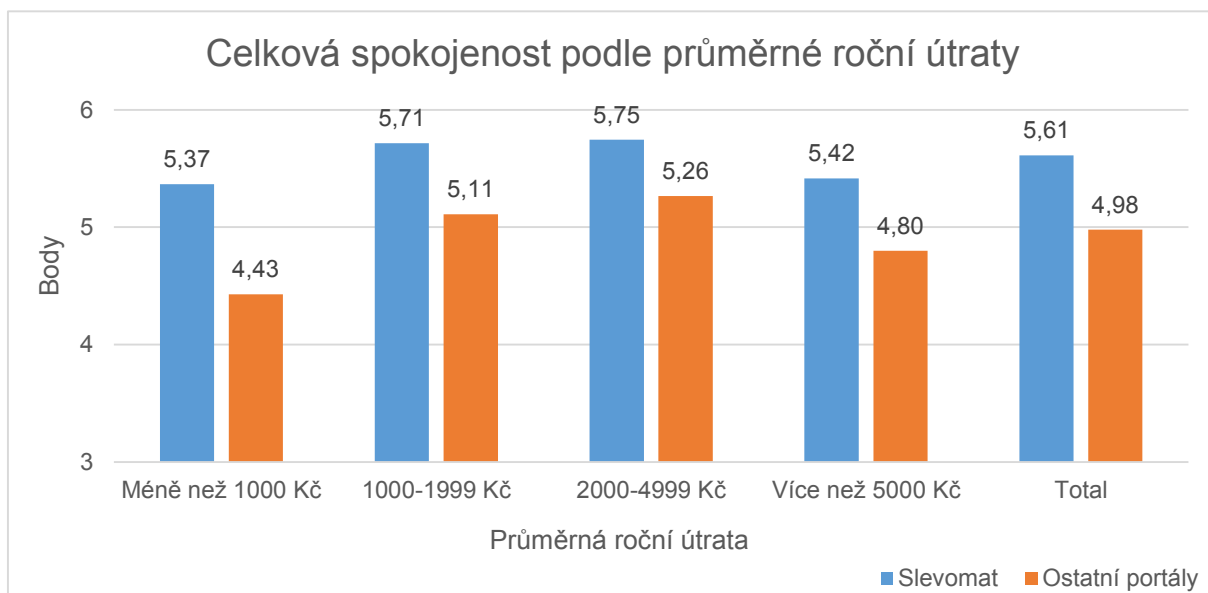
Z hlediska pohlaví se dá říci, že na slevových portálech jsou více spokojeny ženy oproti mužům, což může být způsobeno častějšími nákupy a lepší orientací ve slevách. Opět i podle pohlaví mají zákazníci Slevomatu vyšší míru spokojenosti než ostatní slevové portály.

Podle frekvence nákupu je zajímavé, že ti, kteří nakupují alespoň 4 x měsíčně vykazují vyšší spokojenost u ostatních portálů, než na Slevomatu. Tento jev je pravděpodobně způsoben nedostatkem variability nabídek pouze na jednom portálu při tak častém nakupování. U všech ostatních frekvencí nákupu vychází lépe Slevomat. Více na obrázku 5.7.



Obr. 5.7 – Celková spokojenost podle frekvence nákupu

Celková spokojenost podle průměrně utracené částky za rok vyznívá lépe pro Slevomat, který vede v případě jakékoliv výše utracené částky peněz. Grafické znázornění je možné vidět na obrázku 5.8.

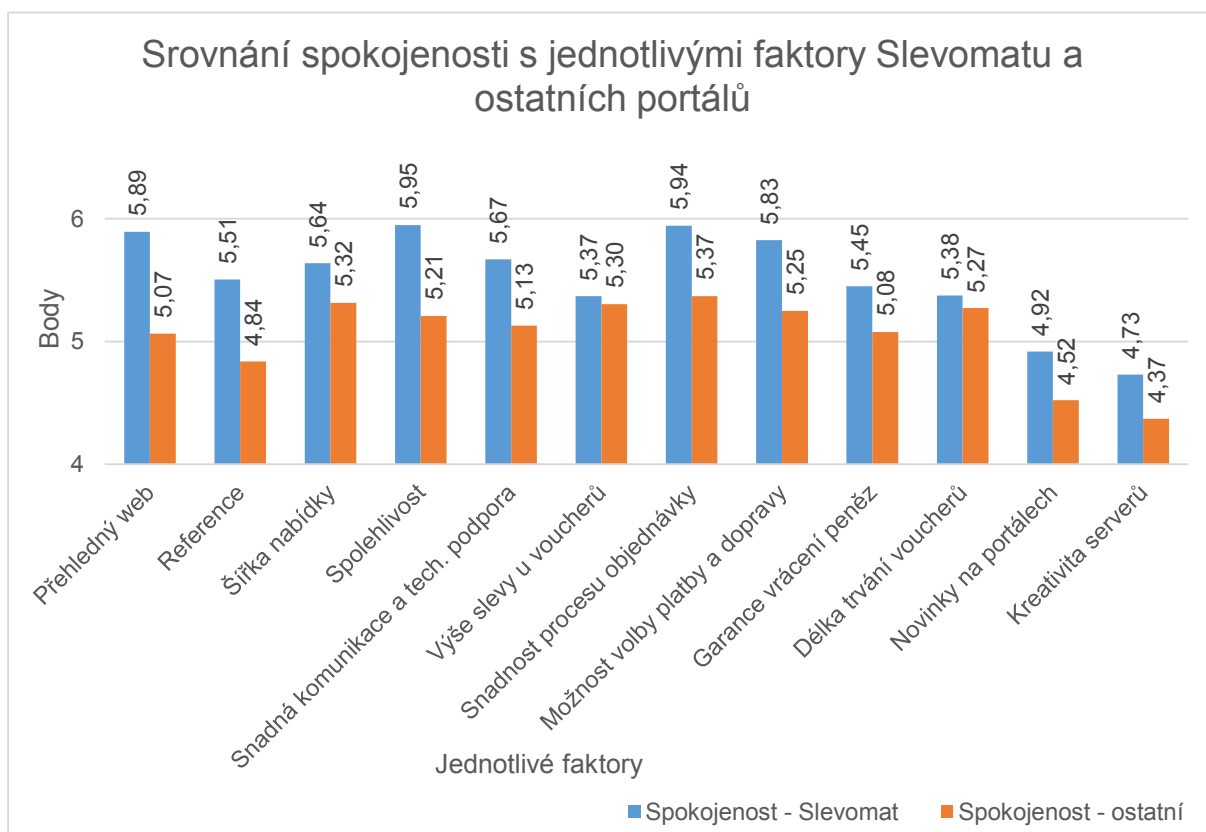


Obr. 5.8 – Celková spokojenost podle průměrné roční útraty

Nadpoloviční podíl Slevomatu na českém slevovém trhu není jen tak náhodný, je vidět, že si to zaslouží, protože jeho zákazníci projevují vyšší míru spokojenosti než u ostatních.

5.2.3 Srovnání spokojenosti s jednotlivými faktory Slevomatu a ostatních portálů

Při měření spokojenosti zákazníků slevových portálů byla použita škála od 1 do 7, kde 1 znamenala nejméně spokojen/a a 7 byla nejvíce spokojen/a. Respondenti hodnotili spokojenost s jednotlivými faktory na slevových portálech, mezi které patří například výše slev u voucherů, šířka nabídky, přehledný web a další. Na základě jejich odpovědí byl pro každý faktor vypočítán průměr. Průměry jednotlivých faktorů jsou porovnávány na obrázku 5.9.



Obr. 5.9 – Srovnání spokojenosti s jednotlivými faktory Slevomatu a ostatních portálů

Obecně je možné říci, že zákazníci Slevomatu jsou s jednotlivými faktory více spokojeni než zákazníci ostatních portálů. U všech položek vyšel průměr spokojenosti vyšší u Slevomatu. Nejvíce jsou pak zákazníci u Slevomatu spokojeni se spolehlivostí a jednoduchostí procesu objednávky, kde naopak ostatní portály nedosahují takové kvality. Na podobné úrovni spokojenosti se pak jak u Slevomatu, tak u ostatních nachází výše slev u voucherů a délka trvání voucherů.

Na Slevomatu jsou muži nejvíce spokojeni se spolehlivostí a s přehlednými webovými stránkami. Ženy si oproti tomu u Slevomatu nejvíce cení snadnosti procesu objednávky. V případě ostatních portálů jsou muži nejvíce spokojeni s garancí vrácení peněz a ženy s délkou trvání voucherů.

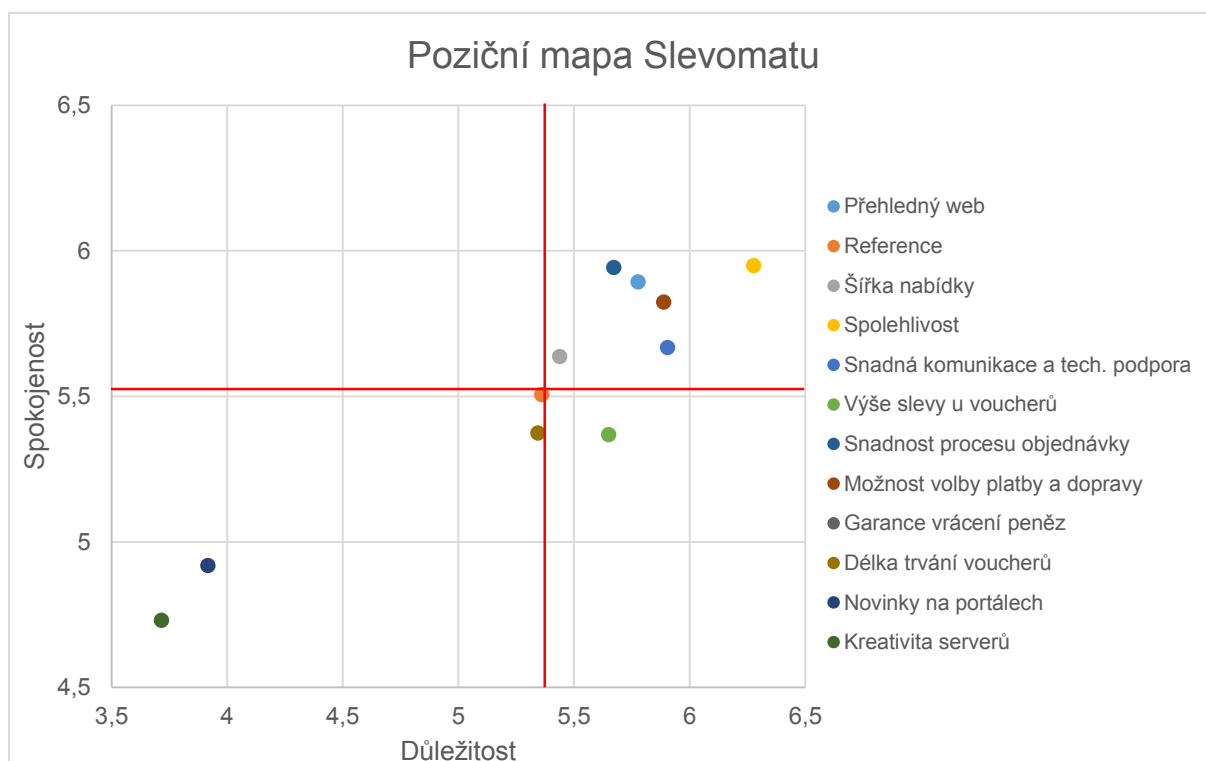
Mladším zákazníkům Slevomatu se nejvíce líbí garance vrácení peněz a možnost volby platby a dopravy. Starší zákazníci jsou pak nejvíce spokojeni s šířkou nabídky a snadností procesu objednávky. Spolehlivost je také dle výsledků výzkumu na vysoké úrovni a v případě všech věkových kategorií se pohybuje okolo 6 bodů. U ostatních portálů jsou mladší zákazníci nejvíce spokojeni s výší slev u voucherů a starší zákazníci s délkou trvání voucherů.

U často nakupujících zákazníků je nejvyšší spokojenost s šířkou nabídky a spolehlivostí, u méně často nakupujících pak s garancí vrácení peněz a kreativitou. Méně často nakupující zákazníci jsou nejvíce spokojeni s přehledným webem Slevomatu a širší nabídky u ostatních portálů.

Také podle průměrné roční útraty jsou ve všech kategoriích zákazníci Slevomatu nejvíce spokojeni se spolehlivostí. U ostatních jsou zákazníci s nižší útratou nejvíce spokojeni s výší slev u voucherů a zákazníci s vyšší útratou s délkou trvání voucherů.

5.2.4 Poziční mapa důležitosti a spokojenosti Slevomatu

Analyzovanými faktory jsou přehledný web, reference, šířka nabídky, spolehlivost, snadná komunikace a technická podpora, výše slev u voucherů, snadnost procesu objednávky, možnost volby platby a dopravy, garance vrácení peněz, délka trvání voucherů, novinky na portálech a kreativita serverů. Poziční mapa byla přiblížena pro lepší přehlednost a rozeznatelnost, jak je možné vidět na obrázku 5.10.



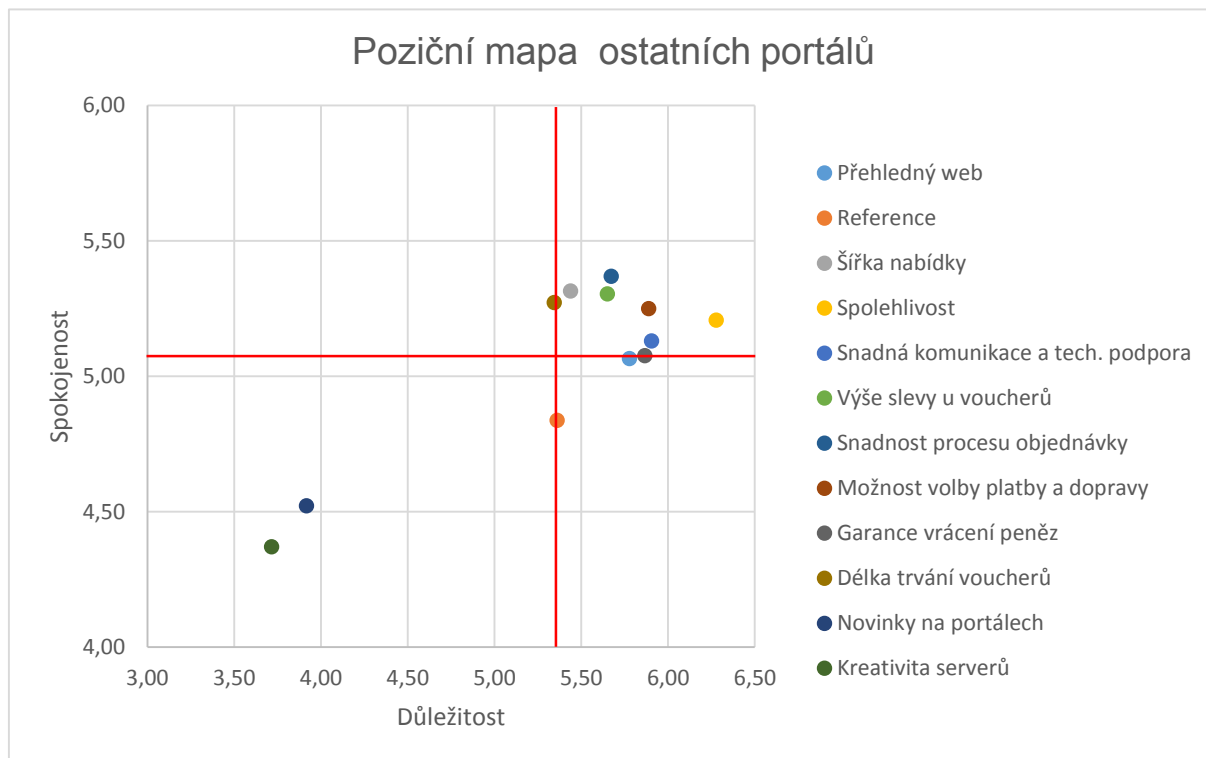
Obr. 5.10 – Poziční mapa Slevomatu

Na základě výsledků výzkumu spokojenosti zákazníků Slevomatu bylo zjištěno, že mezi **motivátory** patří spolehlivost, snadnost procesu objednávky, přehledný web, možnost volby platby a dopravy, snadná komunikace a technická podpora a šířka nabídky. Tyto položky jsou důležité pro zákazníka a je s nimi současně i spokojen. Je proto vhodné si je minimálně udržet na dosavadní úrovni a případně jejich úroveň zvýšit. Mezi **přeinvestované faktory** z části patří reference. Tyto faktory nejsou pro zákazníky příliš důležité a přitom jsou s nimi poměrně spokojeni a je do nich vynakládáno mnoho prostředků. **Faktory marginálních příležitostí** také zahrnují reference, délku trvání voucherů, novinky na portálech a kreativitu serverů. S těmito faktory nejsou zákazníci příliš spokojeni, ale současně pro ně nejsou důležité, takže není třeba se jimi hned zabývat. K **faktorům konkurenčních příležitostí** patří výše slev u voucherů. Jsou pro zákazníky důležité a současně s nimi nejsou dostatečně spokojeni. Je potřeba se na ně zaměřit a zlepšit je.

Z hlediska praxe, i když výše slev u voucherů se objevuje v kvadrantu konkurenčních příležitostí, není na tom Slevomat vůbec špatně, protože jak důležitost, tak spokojenost je u této položky vyšší než 5 bodů ze sedmi. Jde tedy spíše o určení faktorů, které nejsou na takové úrovni, jako ostatní, ačkoliv svou kvalitou o moc nezaostávají.

5.2.5 Poziční mapa důležitosti a spokojenosti ostatních portálů

Poziční mapa byla také pro lepší přehlednost a čitelnost přiblížena, jak je možné vidět na obrázku 5.11.



Obr. 5.11 – Poziční mapa ostatních portálů

Mezi **motivátory** ostatních portálů patří snadnost procesu objednávky, šířka nabídky, výše slevy u voucherů, možnost volby platby a dopravy, spolehlivost, garance vrácení peněz a snadná komunikace a technická podpora. Sice je s těmito faktory zákazník spokojen, ale stále je jejich ohodnocení nižší, než u Slevomatu, takže by se ostatní portály měly zabývat i motivátory. K **přeinvestovaným faktorům** patří délka trvání voucherů. Tyto faktory nejsou pro zákazníky příliš důležité a přitom je do nich vynakládáno mnoho prostředků. Stálo by proto za zvážení přesunout zdroje jinde. **Faktory marginálních příležitostí** zahrnují reference, novinky na portálech a kreativitu serverů, avšak není třeba se těmito faktory hned zabývat, protože nejsou pro zákazníky příliš důležité. **Faktorem konkurenční příležitosti** jsou také reference a přehledný web. Je proto potřeba vynaložit zdroje a prostředky na zlepšení webu.

5.2.6 Shrnutí spokojenosti se službami slevových portálů

Slevomat se oproti ostatním vyznačuje přehledností webu, na kterém je pro zákazníky snadná orientace při nákupu. Na tom by mohly ostatní portály zapracovat, protože při návštěvě daného serveru je žádoucí, aby se okamžitě zorientoval i méně zkušený uživatel. Naopak v případě Slevomatu výše slev u voucherů je na relativně nižší úrovni v porovnání s ostatními portály. U všech portálů se pak reference objevují nejednoznačně v několika kvadrantech současně.

5.3 Nespokojenost zákazníků se službami slevových portálů

Respondenti, pokud byli někdy nespokojeni při nákupu na slevových portálech, měli možnost označit nebo napsat důvod jejich nespokojenosti. V případě Slevomatu bylo zjištěno 5 % nespokojených zákazníků a u ostatních 8,7 % nespokojených zákazníků. Potvrzuje se tedy fakt, že Slevomat je na českém trhu opravdu číslo jedna.

U **Slevomatu** byla špatná komunikace hlavním důvodem nespokojenosti pro 37,5 % z nespokojených, 25 % označilo možnost nespolehlivý poskytovatel a dále se objevily důvody jako nekvalitní výrobek s 25 % a nepřesnost nabídek s 12,5 %.

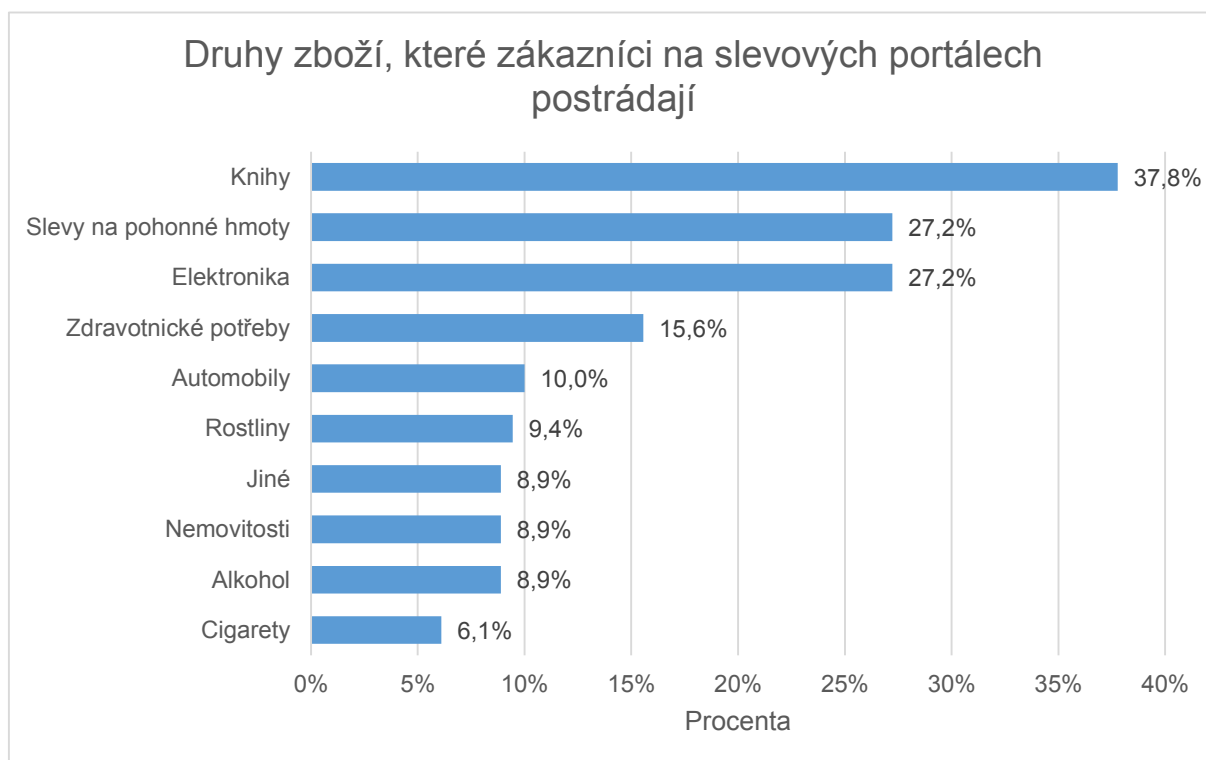
Po nespokojenosti na Slevomatu 37,5 % problém neřešilo, 25 % přestalo portál navštěvovat, 12,5 % reklamovalo zboží, 12,5 % udělilo portálu špatné hodnocení a 12,5 % se domluvilo s poskytovatelem. Zajímavé je, že celá čtvrtina nespokojených zákazníků přestala portál navštěvovat.

U **ostatních portálů** pak nespokojení zákazníci volili jako důvod jejich nespokojenosti z 50 % nepřesnost nabídek, 25 % nespolehlivý poskytovatel a mezi dalšími důvody se objevilo s 12,5 % dodání jiného zboží, špatná reklamace a laxní přístup s 12,5 %.

Polovina nespokojených reklamovalo zboží, 25 % problém neřešilo, 12,5 % byly navraceny peníze a zbylých 12,5 % se domluvilo s poskytovatelem.

5.3.1 Druhy zboží, které zákazníci na slevových portálech postrádají

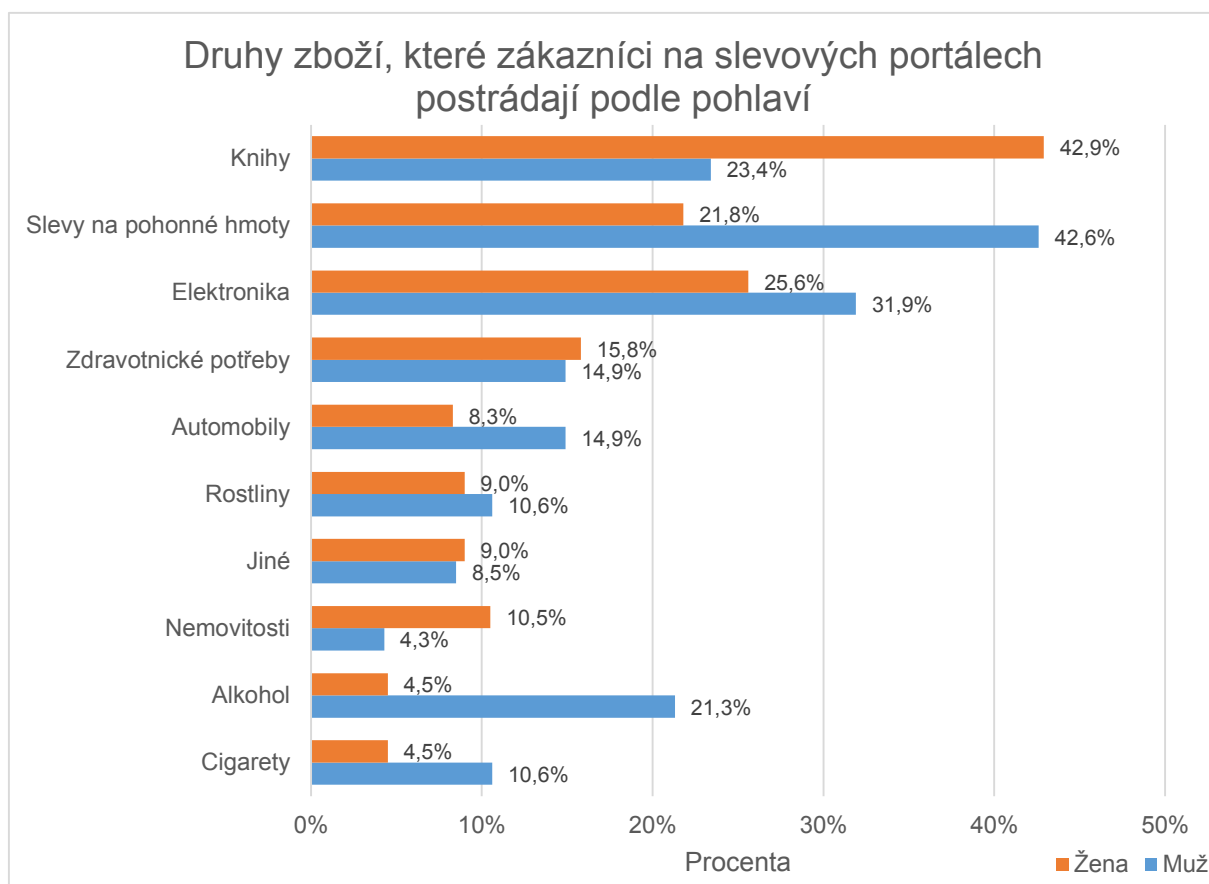
K nespokojenosti může přispět také to, že zákazník nenalezne na slevovém portálu to, co hledá. Bylo zjištěno, že zákazníci nejvíce postrádají slevy na knihy, tuto možnost volilo 37,8 % dotázaných. Na druhém místě se dělí s 27,2 % slevy na pohonné hmoty a elektroniku. Trochu překvapivě může působit, že pouze 6,1 % by si přálo slevy na cigarety. Grafické znázornění je možné vidět na obrázku 5.12.



Obr. 5.12 – Druhy zboží, které zákazníci na slevových portálech postrádají

Podle pohlaví jsou rozdíly znatelné zejména u knih, které by chtělo 42,9 % žen a pouze 23,4 % mužů, což je pochopitelné, protože ženy čtou raději než muži. Naopak téměř identický poměr, avšak pro muže je u pohonných hmot. Výraznější rozdíl můžeme zaznamenat také u alkoholu, který by si přálo na slevowebech 21,3 % mužů a jen 4,5 % žen, jak je možné vidět na obrázku 5.13.

Dle věku by osoby starší 55 let nejvíce uvítali na slevových portálech slevy na pohonné hmoty a knihy. Knihy mají významné zastoupení také u ostatních věkových kategorií a mladší lidé by byli rádi za slevy na elektroniku.



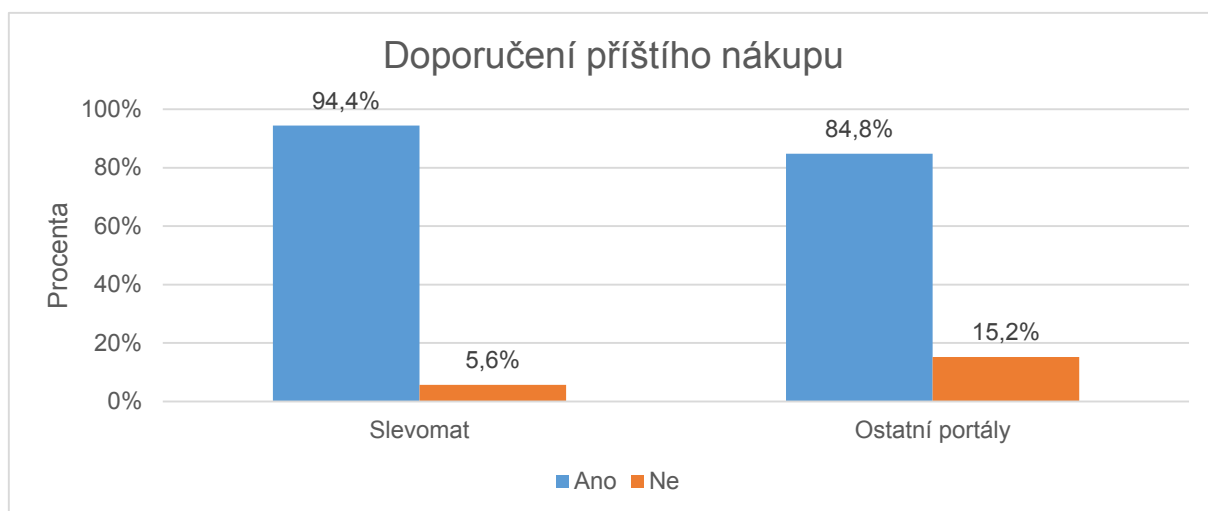
Obr. 5.13 – Druhy zboží, které zákazníci na slevových portálech postrádají podle pohlaví

Osoby s nižší roční útratou nejvíce postrádají slevy na knihy, elektroniku a pohonné hmoty. Naopak zákazníci, kteří utratí více peněz, by uvítali jako novinku slevy na automobily, rostliny či zdravotnické potřeby.

Dle frekvence nákupu by všechny kategorie chtěly nejvíce slevy na knihy. Dále pak se opět objevuje s vyšším výskytem možnost zavedení slev na pohonné hmoty. Nakupující alespoň 4 x za měsíc by také chtěli slevy na cigarety.

5.4 Doporučení příštího nákupu

Z obrázku 5.14 vyplývá, že většina zákazníků by doporučila další nákup na slevových portálech ostatním, konkrétně 94,4 % na Slevomatu a 84,8 % na ostatních portálech. Je patrné, že tento typ nakupování je pro zákazníky lákavý a slevy hodlají vyhledávat i nadále.



Obr. 5.14 – Doporučení příštího nákupu

Všichni zákazníci, kteří nakupují nejméně 4 x za měsíc, by doporučili další nákup ostatním. V případě Slevomatu by doporučilo další nákup více než 90 % zákazníků u všech kategorií. Naopak „pouze“ 79 % z těch, kteří nakupují jednou za měsíc na ostatních portálech (100 % u Slevomatu), by doporučilo příští nákup ostatním.

V rozdělení zákazníků podle útraty by u Slevomatu opět u všech kategorií doporučilo další nákup více než 90 % nakupujících. U ostatních portálů pak ti, kteří utratí do tisíce korun ročně, by doporučilo jen necelých 67 % (90,2 % u Slevomatu).

6 Návrhy a doporučení

Na základě provedeného výzkumu bylo zjištěno, že více než 70 % spotřebitelů již má nějakou zkušenost s nákupem na slevových portálech. Ti, kteří tento formát nákupu ještě nevyužili, mohou mít problém s nedůvěřivostí k portálům. Tato nedůvěra může být zapříčiněna menšími nekvalitními a podvodnými portály, které se vyskytovaly na trhu v období největšího rozkvětu tohoto odvětví. Svůj podíl na tom zcela jistě také mají jednotliví poskytovatelé produktů a služeb, jejichž vinou se objevily informace o tom, že zboží, které nabízejí slevové portály, není stejně kvalitní, jako při běžném nákupu v kamenných prodejnách či e-shopech. A služby, které poskytují, nejsou v takové kvalitě, jako při běžném nákupu mimo slevoweby.

Novým zákazníkům může být poskytnuta sleva na první nákup a výhody při registraci, jako začlenění do věrnostního klubu, garance vrácení peněz, dárek na uvítanou, nabídky soutěží nebo přednostní právo na nákup voucherů proti neregistrovaným uživatelům. Tyto prvky by mohly nové zákazníky přimět k nákupu a následně i zjištění, že portálům lze důvěřovat, což povede k získání věrných zákazníků.

Pro zákazníky je velice důležitá **spolehlivost**, na kterou by portály měly klást velký důraz. Při výběru poskytovatelů zboží a služeb by se měly zaměřit na jejich historii, vyhledat si všechny dostupné informace a popřípadě vyhledat o nich dostupné reference. Z výsledků výzkumu bylo zjištěno, že u Slevomatu je spolehlivost na vysoké úrovni, což je způsobeno jeho velikostí, známostí, výborným zákaznickým servisem a možná také tím, že na českém trhu byl jako první. Ovšem u ostatních portálů spolehlivost lehce pokulhává, a proto by se na ni měly více zaměřit a své dodavatele důkladně ověřovat, aby nevznikaly zbytečné potíže. Budovat spolehlivost mohou např. zaváděním služeb jako garance vrácení peněz, či úhrada dopravy v případě reklamace zboží.

Slevomat se projevuje vyšší návštěvností než ostatní portály. Je to dáno díky **přehlednému webu**, který Slevomat má. Při návštěvě tohoto webu jednoduše zákazník nalezne vše, co potřebujete vědět, např. historii, informace o portálu, přehledně rozdělené kategorie slev, nejoblíbenější slevy nebo aktuální akční nabídky.

U ostatních portálů není přehlednost na takové úrovni a některé informace, jako stručná historie nebo popis portálu mohou chybět. Jedná se například o informace přímo o jednotlivých portálech, které lze nalézt pouze na stránkách Slevomatu. Tyto informace by měly být doplněny u každého portálu, aby i méně znalí zákazníci měli možnost si o daném webu něco přečíst a zjistit si nějaké informace. Na webu portálu by měly také být zdůrazněny největší jejich přednosti, například ve vrchní části stránky zvýrazněna garance vrácení peněz, či možnost vrácení zboží bez postihu, čímž by mohly také nalákat nové zákazníky.

Dle výzkumu spotřebitelé nejsou příliš spokojeni s **novinkami na portálech**. Slevoweby by měly neustále aktualizovat svou nabídku a své zákazníky na nové slevy upozorňovat prostřednictvím emailů nebo sociálních sítí. Nejedná se však pouze o upozornění na nové slevy, ale novinky musí spotřebitele zaujmout svou atraktivitou. To znamená, že by se měly zaměřit například na aktuální módu a nabízet oblečení a doplňky podle nejnovějších trendů. Jednou z novinek by měla být vlastní aplikace do chytrého telefonu, který má v dnešní době většina lidí. Prostřednictvím aplikace by bylo možné prohlížet nabídky, rezervovat si je, zjišťovat doplňující informace a také přímo nakupovat.

Málo jsou spotřebitelé spokojeni také s **kreativitou serverů**. Pořádání soutěží o ceny pro věrné zákazníky by mohlo pomoci. Po nákupu by zákazníci byli zařazeni do soutěže o hodnotné ceny (elektronika, zájezdy). Tyto soutěže by se každý měsíc vyhodnocovaly a fotka výherců se svou cenou by byla vyvěšena na hlavní stránce slevoweby po celý měsíc. Dále bych navrhl systém odměňování za doporučení nákupu. Spotřebitel by za doporučení slevy někomu jinému dostal ohodnocení formou věrnostních bodů, které může využít na příští nákupy nebo si je jednoduše nechat proplatit. Stejně věrnostní body by získal za jednotlivé nákupy na portálu.

Výše slevy u voucherů by také mohla být vyšší. Ačkoliv to není vždy možné, měla by být projevna snaha vyzdvihnout všechny přednosti dané slevy a objasnit, proč je výše slevy unikátní. Dalším problémem je délka trvání voucherů. Zatím jen Slevomat nabízí navrácení peněz v případě nevyužití voucheru, a proto bych u ostatních portálů zavedl možnost navrácení alespoň části peněz v případě nevyužití voucheru, ať už se jedná o jakýkoliv důvod.

Naprostá většina spotřebitelů **neutratí průměrně za jeden nákup** více než tisíc korun. Proto by se portály měly zaměřit na nabízení a dostatečné propagování také těchto cenově méně náročných produktů. Může se jednat například o obaly na mobilní telefony, cyklistické potřeby, kosmetické doplňky nebo hračky. Většinou totiž portály propagují na sociálních sítích pouze různé druhy zájezdů, výcvikových kurzů a letních dovolených a na tyto menší produkty poněkud zapomínají.

Dalším návrhem je možnost **rozdělení kategorií** na mužské a ženské. Zatímco muže spíše zajímá sport, jídlo a pití a cestování, ženy povětšinou vyhledávají slevy v oblasti krásy, zdraví a oblečení. Bylo by proto jednodušší hned na začátku si zvolit jestli chceme zobrazit slevy pro muže nebo pro ženy a podle toho pak dále pokračovat v nákupu. Také podle věku se využití kategorií liší. Stálo by proto za zvážení přidat možnost rozdělení kategorií podle věku, která by byla přístupná zcela na vlastní uvážení, aby se to někoho nedotklo. Pro starší zákazníky by se pak nejvíce zobrazovaly nabídky na různé masáže, potravinové doplňky či ozdravné pobyty. Naopak pro mladší by se zobrazovaly nabídky z oblasti cestování a sportu. Kategorie by se daly dělit přímo podle aktivity daného zákazníka, který by si mohl vybrat kategorii podle míry sportovních aktivit, které provozuje.

Ve výsledcích se objevilo i několik respondentů, kteří byli nespokojeni po svém nákupu. Nespokojenost se týkala nedodržení podmínek, nepřesností nabídek, ale i špatné komunikace s poskytovatelem portálu. Proto by slevoweby měly mít jednotný **formulář pro hlášení vad a stížností**, který by se vyplňoval přímo na webech online. Popřípadě zavést i online chat, ve kterém by zákazník mohl přímo a hned řešit svůj problém. Dále by portály měly důkladně popsat své nabídky, aby nedocházelo k nepochopení či nedostatku informací o produktu nebo službě.

Dále bylo zjišťováno, **jaké druhy zboží spotřebitelům nejvíce chybí na portálech**. Dle výzkumu bylo zjištěno, že nejvíce postrádají slevy na knihy. Tento problém by se dal vyřešit nabídkou e-knih, které jsou v dnešní době čím dál více populárnější. Po zakoupení takovéto e-knihy by zákazník obdržel speciální kód pro jednorázové stažení do své čtečky nebo třeba smartphonu. Slevoweby by mohly začít uvažovat o rozšíření své nabídky také v oblasti elektroniky, která není tak častá u této formy nákupů, avšak v případě začlenění do nabídky by zcela jistě přilákala nové zákazníky. K další možnosti rozšíření nabídky patří slevy na pohonné hmoty, u kterých

je v současnosti cena na vzestupu. Fungovalo by to například možností zakoupení si zvýhodněné poukázky na pohonné hmoty. Její nákup by však byl možný pouze jednou za daný časový interval a byla by vypsána na jméno podle občanského průkazu, aby nedocházelo ke zneužití nebo možnost koupě poukázky na pohonné hmoty k opravě auta nebo pravidelné technické kontrole. Mezi další často postrádané položky patřily zdravotnické potřeby, které by se mohly na portálech objevit ve formě například různých druhů domácích sad první pomoci nebo autolékárniček. Dle výsledků výzkumu by portály měly rozšířit svou nabídku slev o automobily, což by nebylo vůbec snadné, možná až nemožné. Proto by alespoň měly zvážit zařazení slev na autodoplňky a autopříslušenství ve formě např. disků kol, pneumatik, čalounění, koberečků či nejrůznějších čističů apod.

Portály by se měly **více zaměřit na rozšíření svých marketingových kampaní**, které většinou probíhají pouze na internetu. Ať už je to prostřednictvím sociálních sítí nebo bannerů na stránkách. Rozšířením do reklamních bloků v televizi a rádiu by zcela jistě přilákaly nové zákazníky a možná přesvědčily nedůvěřivce, kteří slevoweby odmítají. Nabídky slev by se mohly objevit i v tištěných médiích či chodit katalogem do schránek, jako např. běžné nabídky například supermarketů. Přeci jen je mnoho starších občanů, kteří nevyužívají internet a vyhledávají „kontakt s papírem“ či často sledují televizi nebo poslouchají rádio.

K vyšší míře spokojenosti by mohlo dopomoci také **zavádění výdejních míst a zákaznických center**, která by byla vhodně umístěna pro snadnou dostupnost odkudkoliv.

7 Závěr

Cílem bakalářské práce bylo změřit spokojenost zákazníků s poskytovanými službami slevových portálů. Bylo zapotřebí zjistit, s čím jsou zákazníci nespokojeni a co má tím pádem potenciál pro zlepšení.

V kapitole charakteristika trhu slevových portálů bylo popsáno, v jakém prostředí se slevové portály vyskytují (makroprostředí, mezoprostředí) a také byly popsány vlivy, které v tomto prostředí na portály působí. Také zde byly charakterizovány největší slevové portály působící na českém trhu, konkrétně Slevomat, NakupVAKci.cz, Pepa.cz, Vykupto a Hyperslevy.

V následující kapitole byla popsána teoretická východiska měření spokojenosti. V této části byly přiblíženy pojmy jako spokojenost, věrnost a loajalita a následně byly vysvětleny způsoby měření spokojenosti, které byly využity při samotném výzkumu.

Ke sběru dat byla zvolena metoda elektronického dotazování. Dotazníky byly rozesílány e-mailem, sdíleny přáteli na sociálních sítích a také byly umístěny na oficiální facebookové stránky jednotlivých portálů. Díky této metodě bylo snadné nasbírat respondenty, kteří mají zkušenost s tímto typem nákupu. Výhodou také byly nízké náklady na výzkum.

Na základě výzkumu byly zjištěny rozdíly v celkové spokojenosti i spokojenosti s jednotlivými faktory u slevových portálů v rámci pohlaví, věku, roční útraty či frekvence nákupu. Názory nespokojených zákazníků byly analyzovány a následně byly vytvořeny návrhy a doporučení, které by mohly slevovým portálům pomoci při rozvíjení svého odvětví.

Za zajímavý výsledek výzkumu se dá považovat postrádání slev na knihy a pohonné hmoty. Proto ten portál, který by tyto slevy zavedl nejdříve, by mohl docílit získání si zákazníků, kteří nebudou nakupovat na daném portálu pouze jednorázově.

Při příštím výzkumu bych uveřejnil dotazník dříve a pokusil bych se navázat kontakt přímo s jednotlivými slevovými portály, aby rozeslali dotazník dále, protože pro průzkum spokojenosti by byl vhodnější vyšší počet respondentů. Návrhem dalšího výzkumu by mohla být analýza chování zákazníků na portálech.

Seznam použité literatury

Odborné knihy

- [1] BEDNÁŘ, Vojtěch. *Marketing na sociálních sítích: prosadte se na Facebooku a Twitteru*. Brno: Computer Press, 2011, 197 s. ISBN 978-80-251-3320-0.
- [2] BLAŽKOVÁ, Martina. *Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. Praha: Grada, 2005, 156 s. ISBN 80-247-1095-1.
- [3] KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [4] KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha: Grada, 2006, 277 s. Expert (Grada). ISBN 80-247-0966-X.
- [5] KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
- [6] NOVÝ, Ivan a Jörg PETZOLD. *(NE)spokojený zákazník - náš cíl?!: Jak získat zákazníka špičkovými službami*. Praha: Grada, 2006. 160 s. ISBN 80-247-1321-7.
- [7] OLIVER, Richard L. *Satisfaction: A Behavioural Perspective on the Consumer*. 2nd ed. Armonk: M. E. Sharpe, 2010. 519 s. ISBN 07-656-1770-6.
- [8] SPÁČIL, Aleš. *Péče o zákazníky: Co od nás zákazník očekává a jak dosáhnout jeho spokojenosti*. Praha: Grada, 2003. 116 s. ISBN 80-247-0514-1.
- [9] SPÁČIL, Vojtěch. *Business Marketing*. Ostrava: Repronis, 2004. 102 s. ISBN 80-7329-058- 8.
- [10] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. Praha: Grada, 2008, 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.
- [11] ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada, 2009, 232 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

Periodika

- [12] BAČOVÁ, Jana. Slevové portály jako nástroj vánoční kampaně. *Marketing & Media*. 2014, č. 48. ISSN 1212-9496.
- [13] FONTENOT, Gwen, Lucy HENKE and Kerry CARSON. Take Action on Customer Satisfaction. *Quality Progress*. Milwaukee: American Society for Quality, 2005. 38(7): 40. ISSN 0033-524X.
- [14] OLSEN, Svein Ottar. Comparative Evaluation and the Relationship Among Quality Performance, Customer Satisfaction and Repurchase Loyalty. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Wien: Springer – Verlag, 2002, 30(3): 240-249. ISSN 1552-7824.
- [15] ŠŮSTKOVÁ, Hana. Měření spokojenosti zákazníků na business trhu. *Ekonomika - Management – Inovace*. Olomouc: MVŠO, 2010, roč. 2, č. 1, s. 20-26. ISSN 1804-1299.
- [16] WARNEKOVÁ Barbara. U Slevomatu naděluje Ježíšek. *Marketing & Media*. 2014, č. 49. ISSN 1212-9496.

Elektronické zdroje

- [17] *Aktuálně.cz* [online]. 2015 [cit. 2015-01-24]. Dostupné z: <http://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/slevomatcz-zvysil-trzby-o-petinu-roste-zajem-o-cestovani/r~a7abf4d093f911e4ba57002590604f2e/>
- [18] *Česká národní banka. ČNB* [online]. 2015 [cit. 2015-03-15]. Dostupné z: https://www.cnb.cz/cs/menova_politika/prognoza/
- [19] *Český statistický úřad: Inflace, spotřebitelské ceny* [online]. 2015 [cit. 2015-02-15]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/inflace_spotrebitelske_ceny
- [20] *Český statistický úřad: Mzdy a náklady práce* [online]. 2015 [cit. 2015-02-15]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/prace_a_mzdy_prace
- [21] *Český statistický úřad: Obyvatelstvo* [online]. 2015 [cit. 2015-02-15]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/obyvatelstvo_lide

- [22] Český statistický úřad: *Vzdělání* [online]. 2015 [cit. 2015-02-15]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/1-vzdelavani>
- [23] Český statistický úřad: *Zaměstnanost, nezaměstnanost* [online]. 2015 [cit. 2015-02-15]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/zamestnanost_nezamestnanost_prace
- [24] *FeedIT.cz* [online]. 2013 [cit. 2015-01-24]. Dostupné z: <http://www.feedit.cz/wordpress/2013/05/07/cesi-miluji-slevy-aneb-jak-vypada-cesky-slevovy-trh/>
- [25] *Hyperslevy* [online]. 2015 [cit. 2015-03-15]. Dostupné z: <http://www.hyperslevy.cz/>
- [26] *HyperSlevy.cz* nejsou *Hypersleva.cz*. *Hyperslevy* [online]. 2013 [cit. 2015-03-15]. Dostupné z: <http://www.hyperslevy.cz/hyperslevy-nejsou-hypersleva/>
- [27] *KPMG Česká republika* [online]. 2013 [cit. 2015-01-24]. Dostupné z: <http://www.kpmg.com/CZ/cs/IssuesAndInsights/ArticlesPublications/Press-releases/Stranky/Slevove-portaly-trhaji-rekordy-nakupuji-na-nich-bezmala-tri-ctvrtiny-Cechu.aspx>
- [28] *Krajská hospodářská komora Královéhradeckého kraje* [online]. 2015 [cit. 2015-03-15]. Dostupné z: <http://www.komora-khk.cz/business/documents/?soubor=moduly/5-jakost/10-mereni-a-monitorizace-rizeni-neshod/10-01-mereni-spokojenosti-zakaznika.pdf>
- [29] *Lidovky.cz* [online]. 2014 [cit. 2015-01-24]. Dostupné z: http://byznys.lidovky.cz/pocet-aktivnich-slevovych-serveru-na-ceskem-trhu-klesl-na-40-p4s-/firmy-trhy.aspx?c=A141228_141938_firmy-trhy_sho
- [30] *LUPA.cz* [online]. 2014 [cit. 2015-01-24]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/cesko-stale-miluje-slevy-slevomat-hlasi-obrat-nad-miliardu-jine-sluzby-konci/>
- [31] *MIXO.cz*. [online]. 2015 [cit. 2015-03-15]. Dostupné z: <http://www.mixo.cz/cs/agregatory/>

[32] *NákupvAkci* [online]. 2015 [cit. 2015-03-15]. Dostupné z: <http://www.nakupvakci.cz/>

[33] *Novinky.cz: Češi slevy milují, pro některé jsou i koníčkem* [online]. 2015 [cit. 2015-03-15]. Dostupné z: <http://www.novinky.cz/finance/363074-cesi-slevy-miluji-pro-nektere-jsou-i-konickem.html>

[34] *Peníze.cz* [online]. 2014 [cit. 2015-01-24]. Dostupné z: <http://www.penize.cz/slevy/288814-ocima-expertu-treti-nejvetsi-slevovy-web-na-lopatkach-padnou-dalši>

[35] *Pepa.cz* [online]. 2015 [cit. 2015-03-15]. Dostupné z: <http://www.pepa.cz/>

[36] *Podnikatel.cz* [online]. 2013 [cit. 2015-01-24]. Dostupné z: <http://www.podnikatel.cz/clanky/slevove-servery-maji-konkurenci-cesi-zacinaji-podlehat-slevovym-kuponum/>

[37] *Portal.pohoda.cz* [online]. 2012 [cit. 2015-01-24]. Dostupné z: <http://portal.pohoda.cz/>

[38] SKOPALOVÁ, Pavla. Dva roky slev. Slevové servery vyspěly ve velký byznys. In: *Markething.cz* [online]. 20. dubna 2012 [cit. 2015-01-24]. Dostupné z: <http://www.markething.cz/dva-roky-slev>

[39] *Slevomat* [online]. 2015 [cit. 2015-01-25]. Dostupné z: <https://www.slevomat.cz/>

[40] *Slevy4U.cz* [online]. 2015 [cit. 2015-01-24]. Dostupné z: <http://www.slevy4u.cz/jak-funguji-hromadne-slevy>

[41] *Vykupto* [online]. 2015 [cit. 2015-03-15]. Dostupné z: <http://www.vykupto.cz/>

[42] *Zlatéslevy* [online]. 2015 [cit. 2015-03-15]. Dostupné z: <http://www.zlateslevy.cz/>

Ostatní zdroje

[43] REPKA, Tomáš. Role sociálně-psychologických faktorů a principů persuase v procesu nákupu na slevových portálech v Česku. Brno, 2013. Diplomová práce. Masarykova univerzita.

Seznam zkratek

ACSI – Americký model spokojenosti zákazníka

apod. – a podobně

atd. – a tak dále

č. – číslo

ČR – Česká republika

D-S – model důležitosti a spokojenosti

Ekf – Ekonomická fakulta

ECSI – Evropský model spokojenosti zákazníka

Kč – Korun českých

např. – například

obr. – obrázek

tzv. – takzvaný

VŠB – TUO – Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava

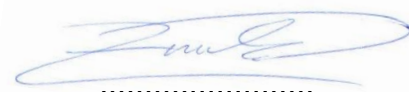
% – procento

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byl seznámen s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 7. 5. 2015



.....
Šimon Závodník

Seznam příloh

Příloha č. 1 – Dotazník

Příloha č. 2 – Tabulky třídění prvního stupně

Přílohy

Příloha č. 1 – Dotazník

Dobrý den,

Rád bych vás požádal o vyplnění následujícího dotazníku. Jsem studentem třetího ročníku Ekonomické fakulty VŠB-TUO a tento dotazník poslouží jako podklad pro zpracování mé bakalářské práce na téma Měření spokojenosti zákazníků slevových portálů. Tento dotazník je anonymní a získaná data budou použita pouze pro účely mé bakalářské práce.

Děkuji za vaši ochotu a spolupráci

Šimon Závodník

1. Nakoupili jste už někdy na slevovém portálu? (ano = otázka 2, ne = konec dotazníku)

- a) Ano
- b) Ne

2. Které slevové portály navštěvujete nejčastěji? (označte max. 3)

- a) Hyperslevy.cz
- b) Nakupvakci.cz
- c) Pepa.cz
- d) Slevomat.cz
- e) Vykupto.cz
- f) Jiné (uved'te)

3. Jak často navštěvujete slevové portály?

- a) Každý den
- b) 2-3x týdně
- c) Nejméně 4x měsíčně
- d) Jednou za měsíc
- e) Jednou za čtvrt roku
- f) Jednou za půl roku
- g) Jednou za rok

- 4. Jak často nakupujete na slevových portálech?**
- a) Každý den
 - b) 2-3x týdně
 - c) Nejméně 4x měsíčně
 - d) Jednou za měsíc
 - e) Jednou za čtvrt roku
 - f) Jednou za půl roku
 - g) Jednou za rok
- 5. Jakou kategorii nákupů využíváte na slevových portálech nejčastěji?**
- a) Zábava a volný čas
 - b) Sport
 - c) Jídlo a pití
 - d) Cestování
 - e) Krása, zdraví a relax
 - f) Oblečení
 - g) Šperky, hodinky a ostatní zboží
 - h) Ostatní služby (kina, jazykové kurzy...)
 - i) Jiná (uved'te)
- 6. Jakou finanční částku na 1 nákup na slevovém portálu průměrně utratíte?**
- a) Méně než 500 Kč
 - b) 500 – 999 Kč
 - c) 1000 – 1999 Kč
 - d) Více než 2000 Kč
- 7. Jakou finanční částku utratíte celkově za rok na slevových portálech?**
- a) Méně než 1000 Kč
 - b) 1000 – 1999 Kč
 - c) 2000 – 4999 Kč
 - d) Více než 5000 Kč
- 8. Ohodno'te následující položky podle toho, jak jsou pro Vás u slevových portálů důležité. (1 = nejméně důležité, 7 = nejdůležitější)**
- a) Provozovatel portálu (NakupVAkci, Slevomat, Vykupto...)
 - b) Přehledné webové stránky
 - c) Reference (rodina, přátelé, veřejnost)

- d) Šířka nabídky
- e) Spolehlivost (z vlastní zkušenosti nebo rodiny)
- f) Snadná komunikace a technická podpora
- g) Výše slevy u voucherů
- h) Snadnost procesu objednávky
- i) Možnost volby platby a dopravy
- j) Garance vrácení peněz
- k) Délka trvání voucherů
- l) Novinky na portálech
- m) Kreativita serverů

9. Vyberte 3 položky, které jsou pro Vás nejdůležitější u slevových portálů.

- a) Provozovatel portálu (NakupVAkci, Slevomat, Vykupto...)
- b) Přehledné webové stránky
- c) Reference (rodina, přátelé, veřejnost)
- d) Šířka nabídky
- e) Spolehlivost (z vlastní zkušenosti nebo rodiny)
- f) Snadná komunikace a technická podpora
- g) Výše slevy u voucherů
- h) Snadnost procesu objednávky
- i) Možnost volby platby a dopravy
- j) Garance vrácení peněz
- k) Délka trvání voucherů
- l) Novinky na portálech
- m) Kreativita serverů

10. Nakoupil/a jste někdy na Slevomatu? (ano = otázka 11, ne = 16)

- a) Ano
- b) Ne

11. Ohodnoťte míru spokojenosti s následujícími faktory na Slevomatu. (1 = nejméně spokojen/a, 7 = nejvíce spokojen/a)

- a) Přehledné webové stránky
- b) Reference (rodina, přátelé, veřejnost)
- c) Šířka nabídky
- d) Spolehlivost (z vlastní zkušenosti nebo rodiny)
- e) Snadná komunikace a technická podpora

- f) Výše slevy u voucherů
- g) Snadnost procesu objednávky
- h) Možnost volby platby a dopravy
- i) Garance vrácení peněz
- j) Délka trvání voucherů
- k) Novinky na portálech
- l) Kreativita serverů
- m)

12. Jaká je Vaše celková spokojenost s nákupem na Slevomatu? (ohodnoťte 1-7) (1,3 = otázka 13, 4-7 = otázka 15)

- a) 1 = nespokojen – 7 = maximálně spokojen

13. Jaký důvod měla Vaše nespokojenost na Slevomatu?

- a) Nedodržení obchodních podmínek
- b) Špatná komunikace
- c) Nepřesnost nabídek
- d) Nespolehlivý poskytovatel
- e) Způsob platby
- f) Dodávka
- g) Jiné (uved'te)

14. Co následovalo po Vaší nespokojenosti na Slevomatu?

- a) Reklamace
- b) Vrácení peněz
- c) Výměna zboží
- d) Domluva s poskytovatelem
- e) Neřešil/a jsem
- f) Jiné (uved'te)

15. Doporučili byste nákup na Slevomatu ostatním?

- a) ano
- b) ne

16. Nakoupil/a jste někdy na ostatních slevových portálech? (Pepa.cz, Nakupvakci.cz, Hyperslevy.cz, Vykupto.cz) (ano = otázka 17, ne = 22)

- a) Ano
- b) Ne

17. Ohodnoťte míru spokojenosti s následujícími faktory na ostatních slevových portálech (Pepa.cz, Nakupvakci.cz, Hyperslevy.cz, Vykupto.cz). (1 = nejméně spokojen/a, 7 = nejvíce spokojen/a)

- a) Přehledné webové stránky
- b) Reference (rodina, přátelé, veřejnost)
- c) Šířka nabídky
- d) Spolehlivost (z vlastní zkušenosti nebo rodiny)
- e) Snadná komunikace a technická podpora
- f) Výše slevy u voucherů
- g) Snadnost procesu objednávky
- h) Možnost volby platby a dopravy
- i) Garance vrácení peněz
- j) Délka trvání voucherů
- k) Novinky na portálech
- l) Kreativita serverů

18. Jaká je Vaše celková spokojenost s nákupem na ostatních portálech? (ohodnoťte 1-7) (1,3 = otázka 19, 4-7 = otázka 21)

- a) 1 = nespokojen – 7 = maximálně spokojen

19. Jaký důvod měla Vaše nespokojenost na ostatních slevových portálech? (Pepa.cz, Nakupvakci.cz, Hyperslevy.cz, Vykupto.cz)

- a) Nedodržení obchodních podmínek
- b) Špatná komunikace
- c) Nepřesnost nabídek
- d) Nespolehlivý poskytovatel
- e) Způsob platby
- f) Dodávka
- g) Jiné (uved'te)

20. Co následovalo po Vaší nespokojenosti na ostatních slevových portálech? (Pepa.cz, Nakupvakci.cz, Hyperslevy.cz, Vykupto.cz)

- a) Reklamace
- b) Vrácení peněz
- c) Výměna zboží
- d) Domluva s poskytovatelem
- e) Neřešil/a jsem

- f) Jiné (uved'te)
- 21. Doporučil/a byste nákup na ostatních slevových portálech ostatním?**
- a) ano
b) ne
- 22. Co na slevových portálech postrádáte? (označte max. 3)**
- a) Cigarety
b) Alkohol
c) Slevy na pohonné hmoty
d) Elektronika
e) Knihy
f) Rostliny
g) Zdravotnické potřeby
h) Automobily
i) Nemovitosti
j) Jiné (uved'te)
- 23. Jaké je Vaše pohlaví?**
- a) Muž
b) Žena
- 24. Jaký je Váš věk?**
- a) Méně než 15 let
b) 15 – 24 let
c) 25 – 34 let
d) 35 – 44 let
e) 45 – 54 let
f) 55 a více let
- 25. Jste:**
- a) Student/ka
b) Zaměstnaný/á
c) Nezaměstnaný/á
d) Podnikatel/ka
e) Důchodce
- 26. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?**
- a) Základní
b) Střední škola bez maturity

- c) Střední škola s maturitou
- d) Vysokoškolské
- e) Jiné

27. Do jaké kategorie z hlediska čistého měsíčního příjmu se řadíte?

- a) Méně než 10 000 Kč
- b) 10 001 – 15 000 Kč
- c) 15 001 – 20 000 Kč
- d) 20 001 – 25 000 Kč
- e) 25 001 – 30 000 Kč
- f) Více než 30 000 Kč

28. Kolik obyvatel má Vaše město/obec?

- a) Méně než 1000 obyvatel
- b) 1 000 – 9 999 obyvatel
- c) 10 000 – 49 999 obyvatel
- d) 50 000 – 99 999 obyvatel
- e) 100 000 a více obyvatel

Příloha č.2 – Tabulky třídění prvního stupně

Otázka č. 1:

Nakoupili jste už někdy na slevovém portálu?

	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
Ano	180	72,6
Ne	68	27,4
Celkem	248	100,0

Otázka č. 2:

Které slevové portály navštěvujete nejčastěji?

	Absolutní četnost výskytu	Relativní četnost výskytu (%)
NakupVAkci.cz	8	4,4
Vykupto.cz	35	19,4
Pepa.cz	35	19,4
Slevomat.cz	160	88,9
Hyperslevy.cz	25	13,9
Jiný portál	20	11,1
Celkem	283	157,2

Otázka č. 3:

Jak často navštěvujete slevové portály?

	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
Každý den	9	5,0
2-3x týdně	24	13,3
Nejméně 4x měsíčně	29	16,1
Jednou za měsíc	57	31,7
Jednou za čtvrt roku	35	19,4
Jednou za půl roku	19	10,6
Jednou za rok	7	3,9
Celkem	180	100,0

Otázka č. 4:

Jak často nakupujete na slevových portálech?

	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
Nejméně 4x měsíčně	4	2,2
Jednou za měsíc	38	21,1
Jednou za čtvrt roku	60	33,3
Jednou za půl roku	36	20,0
Jednou za rok	42	23,3
Celkem	180	100,0

Otázka č. 5:

Jakou kategorii nákupů využíváte na slevových portálech nejčastěji?

	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
Zábava a volný čas	25	13,9
Sport	10	5,6
Jídlo a pití	34	18,9
Cestování	49	27,2
Krása, zdraví a relax	26	14,4
Oblečení	17	9,4
Šperky, hodinky a ostatní zboží	9	5,0
Ostatní služby	3	1,7
Jiná kategorie	7	3,9
Celkem	180	100,0

Otázka č. 6:

Jakou finanční částku na 1 nákup na slevovém portálu průměrně utratíte?

	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
Méně než 500 Kč	75	41,7
500-999 Kč	61	33,9
1000-1999 Kč	25	13,9
Více než 2000 Kč	19	10,6
Celkem	180	100,0

Otázka č. 7:

Jakou finanční částku utratíte celkově za rok na slevových portálech?

	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
Méně než 1000 Kč	49	27,2
1000-1999 Kč	60	33,3
2000-4999 Kč	56	31,1
Více než 5000 Kč	15	8,3
Celkem	180	100,0

Otázka č. 8a:

Ohodnoťte následující položky podle toho, jak jsou pro Vás u slevových portálů důležité. – Provozovatel portálu

	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
Nejméně důležité	17	9,4
Méně důležité	14	7,8
Málo důležité	18	10,0
Spíše důležité	31	17,2
Důležité	36	20,0
Více důležité	32	17,8
Nejdůležitější	32	17,8
Celkem	180	100,0

Otázka č. 8b:

Ohodnoťte následující položky podle toho, jak jsou pro Vás u slevových portálů důležité. – Přehledné webové stránky

	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
Nejméně důležité	3	1,7
Méně důležité	2	1,1
Málo důležité	7	3,9
Spíše důležité	14	7,8
Důležité	31	17,2
Více důležité	60	33,3
Nejdůležitější	63	35,0
Celkem	180	100,0

Otázka č. 8c:

Ohodnoťte následující položky podle toho, jak jsou pro Vás u slevových portálů důležité. – Reference

	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
Nejméně důležité	4	2,2
Méně důležité	7	3,9
Málo důležité	12	6,7
Spíše důležité	24	13,3
Důležité	37	20,6
Více důležité	42	23,3
Nejdůležitější	54	30,0
Celkem	180	100,0

Otázka č. 8d:

Ohodnoťte následující položky podle toho, jak jsou pro Vás u slevových portálů důležité. – Šířka nabídky

	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
Nejméně důležité	3	1,7
Méně důležité	1	0,6
Málo důležité	13	7,2
Spíše důležité	28	15,6
Důležité	42	23,3
Více důležité	38	21,1
Nejdůležitější	55	30,6
Celkem	180	100,0

Otázka č. 8e:

Ohodnoťte následující položky podle toho, jak jsou pro Vás u slevových portálů důležité. – Spolehlivost

	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
Nejméně důležité	2	1,1
Méně důležité	1	0,6
Málo důležité	1	0,6
Spíše důležité	13	7,2
Důležité	11	6,1
Více důležité	48	26,7
Nejdůležitější	104	57,8
Celkem	180	100,0

Otázka č. 8f:

Ohodnoťte následující položky podle toho, jak jsou pro Vás u slevových portálů důležité. – Snadná komunikace a technická podpora

	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
Nejméně důležité	1	0,6
Méně důležité	5	2,8
Málo důležité	5	2,8
Spíše důležité	8	4,4
Důležité	34	18,9
Více důležité	54	30,0
Nejdůležitější	73	40,6
Celkem	180	100,0

Otázka č. 8g:

Ohodnoťte následující položky podle toho, jak jsou pro Vás u slevových portálů důležité. – Výše slev u voucherů

	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
Nejméně důležité	3	1,7
Málo důležité	9	5,0
Spíše důležité	22	12,2
Důležité	30	16,7
Více důležité	63	35,0
Nejdůležitější	53	29,4
Celkem	180	100,0

Otázka č. 8h:

Ohodnoťte následující položky podle toho, jak jsou pro Vás u slevových portálů důležité. – Snadnost procesu objednávky

	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
Nejméně důležité	5	2,8
Méně důležité	2	1,1
Málo důležité	6	3,3
Spíše důležité	16	8,9
Důležité	35	19,4
Více důležité	57	31,7
Nejdůležitější	59	32,8
Celkem	180	100,0

Otázka č. 8i:

Ohodnoťte následující položky podle toho, jak jsou pro Vás u slevových portálů důležité. – Možnost volby platby a dopravy

	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
Nejméně důležité	2	1,1
Méně důležité	2	1,1
Málo důležité	2	1,1
Spíše důležité	17	9,4
Důležité	36	20,0
Více důležité	47	26,1
Nejdůležitější	74	41,1
Celkem	180	100,0

Otázka č. 8j:

Ohodnoťte následující položky podle toho, jak jsou pro Vás u slevových portálů důležité. – Garance vrácení peněz

	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
Nejméně důležité	2	1,1
Méně důležité	8	4,4
Málo důležité	9	5,0
Spíše důležité	11	6,1
Důležité	23	12,8
Více důležité	37	20,6
Nejdůležitější	90	50,0
Celkem	180	100,0

Otázka č. 8k:

Ohodnoťte následující položky podle toho, jak jsou pro Vás u slevových portálů důležité. – Délka trvání voucherů

	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
Nejméně důležité	2	1,1
Méně důležité	6	3,3
Málo důležité	11	6,1
Spíše důležité	30	16,7
Důležité	36	20,0
Více důležité	50	27,8
Nejdůležitější	45	25,0
Celkem	180	100,0

Otázka č. 8l:

Ohodnoťte následující položky podle toho, jak jsou pro Vás u slevových portálů důležité. – Novinky na portálech

	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
Nejméně důležité	19	10,6
Méně důležité	19	10,6
Málo důležité	29	16,1
Spíše důležité	48	26,7
Důležité	34	18,9
Více důležité	18	10,0
Nejdůležitější	13	7,2
Celkem	180	100,0

Otázka č. 8m:

Ohodnoťte následující položky podle toho, jak jsou pro Vás u slevových portálů důležité. – Kreativita serverů

	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
Nejméně důležité	26	14,4
Méně důležité	25	13,9
Málo důležité	26	14,4
Spíše důležité	42	23,3
Důležité	30	16,7
Více důležité	20	11,1
Nejdůležitější	11	6,1
Celkem	180	100,0

Otázka č. 9:

Vyberte 3 položky, které jsou pro Vás nejdůležitější u slevových portálů.

	Absolutní četnost	Relativní četnost výskytu (%)
Provozovatel portálu (NakupVAkci, Slevomat, Vykupto...)	43	23,9
Přehledné webové stránky	56	31,1
Reference (rodina, přátelé, veřejnost)	54	30,0
Šířka nabídky	46	25,6
Spolehlivost (z vlastní zkušenosti nebo rodiny)	104	57,8
Snadná komunikace a technická podpora	24	13,3
Výše slevy u voucherů	71	39,4
Snadnost procesu objednávky	23	12,8
Možnost volby platby a dopravy	44	24,4
Garance vrácení peněz	53	29,4
Délka trvání voucherů	21	11,7
Novinky na portálech	1	0,6
Celkem	540	300,0

Otázka č. 10:

Nakoupil/a jste někdy na Slevomatu?

	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
Ano	160	88,9
Ne	20	11,1
Celkem	180	100,0

Otázka č. 11a:

Ohodnoťte míru spokojenosti s následujícími faktory na Slevomatu. – Přehledné webové stránky

	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
Méně spokojen/a	3	1,9
Málo spokojen/a	2	1,3
Spíše spokojen/a	9	5,6
Spokojen/a	32	20,0
Více spokojen/a	63	39,4
Nejvíce spokojen/a	51	31,9
Celkem	160	100,0

Otázka č. 11b:

Ohodnoťte míru spokojenosti s následujícími faktory na Slevomatu. – Reference

	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
Nejméně spokojen/a	2	1,3
Méně spokojen/a	4	2,5
Málo spokojen/a	7	4,4
Spíše spokojen/a	24	15,0
Spokojen/a	32	20,0
Více spokojen/a	43	26,9
Nejvíce spokojen/a	48	30,0
Celkem	160	100,0

Otázka č. 11c:

Ohodnoťte míru spokojenosti s následujícími faktory na Slevomatu. – Šířka nabídky

	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
Méně spokojen/a	2	1,3
Málo spokojen/a	4	2,5
Spíše spokojen/a	16	10,0
Spokojen/a	50	31,3
Více spokojen/a	44	27,5
Nejvíce spokojen/a	44	27,5
Celkem	160	100,0

Otázka č. 11d:

Ohodnoťte míru spokojenosti s následujícími faktory na Slevomatu. – Spolehlivost

	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
Méně spokojen/a	3	1,9
Málo spokojen/a	4	2,5
Spíše spokojen/a	11	6,9
Spokojen/a	22	13,8
Více spokojen/a	60	37,5
Nejvíce spokojen/a	60	37,5
Celkem	160	100,0

Otázka č. 11e:

Ohodnoťte míru spokojenosti s následujícími faktory na Slevomatu. – Snadná komunikace a technická podpora

	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
Nejméně spokojen/a	1	0,6
Méně spokojen/a	3	1,9
Málo spokojen/a	3	1,9
Spíše spokojen/a	18	11,3
Spokojen/a	37	23,1
Více spokojen/a	52	32,5
Nejvíce spokojen/a	46	28,7
Celkem	160	100,0

Otázka č. 11f:

Ohodnoťte míru spokojenosti s následujícími faktory na Slevomatu. – Výše slev u voucherů

	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
Nejméně spokojen/a	1	0,6
Málo spokojen/a	6	3,8
Spíše spokojen/a	29	18,1
Spokojen/a	48	30,0
Více spokojen/a	48	30,0
Nejvíce spokojen/a	28	17,5
Celkem	160	100,0

Otázka č. 11g:

Ohodnoťte míru spokojenosti s následujícími faktory na Slevomatu. – Snadnost procesu objednávky

	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
Méně spokojen/a	1	0,6
Málo spokojen/a	2	1,3
Spíše spokojen/a	12	7,5
Spokojen/a	30	18,8
Více spokojen/a	60	37,5
Nejvíce spokojen/a	55	34,4
Celkem	160	100,0

Otázka č. 11h:

Ohodnoťte míru spokojenosti s následujícími faktory na Slevomatu. – Možnost volby platby a dopravy

	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
Méně spokojen/a	1	0,6
Málo spokojen/a	8	5,0
Spíše spokojen/a	9	5,6
Spokojen/a	39	24,4
Více spokojen/a	46	28,7
Nejvíce spokojen/a	57	35,6
Celkem	160	100,0

Otázka č. 11i:

Ohodnoťte míru spokojenosti s následujícími faktory na Slevomatu. – Garance vrácení peněz

	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
Nejméně spokojen/a	3	1,9
Méně spokojen/a	2	1,3
Málo spokojen/a	7	4,4
Spíše spokojen/a	30	18,8
Spokojen/a	31	19,4
Více spokojen/a	40	25,0
Nejvíce spokojen/a	47	29,4
Celkem	160	100,0

Otázka č. 11j:

Ohodnoťte míru spokojenosti s následujícími faktory na Slevomatu. – Délka trvání voucherů

	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
Nejméně spokojen/a	1	0,6
Méně spokojen/a	1	0,6
Málo spokojen/a	4	2,5
Spíše spokojen/a	28	17,5
Spokojen/a	55	34,4
Více spokojen/a	39	24,4
Nejvíce spokojen/a	32	20,2
Celkem	160	100,0

Otázka č. 11k:

Ohodnoťte míru spokojenosti s následujícími faktory na Slevomatu. – Novinky na portálech

	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
Nejméně spokojen/a	1	0,6
Méně spokojen/a	6	3,8
Málo spokojen/a	13	8,1
Spíše spokojen/a	41	25,6
Spokojen/a	48	30,0
Více spokojen/a	26	16,3
Nejvíce spokojen/a	25	15,6
Celkem	160	100,0

Otázka č. 11l:

Ohodnoťte míru spokojenosti s následujícími faktory na Slevomatu. – Kreativita serverů

	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
Nejméně spokojen/a	3	1,9
Méně spokojen/a	10	6,3
Málo spokojen/a	15	9,4
Spíše spokojen/a	33	20,6
Spokojen/a	54	33,8
Více spokojen/a	28	17,5
Nejvíce spokojen/a	17	10,6
Celkem	160	100,0

Otázka č. 12:

Jaká je Vaše celková spokojenost s nákupem na Slevomatu?

	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
Nespokojen/a	1	0,6
Méně spokojen/a	1	0,6
Málo spokojen/a	6	3,8
Spíše spokojen/a	9	5,6
Spokojen/a	52	32,5
Více spokojen/a	56	35,0
Maximálně spokojen/a	35	21,9
Celkem	160	100,0

Otázka č. 13:

Jaký důvod měla Vaše nespokojenost na Slevomatu?

	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
Špatná komunikace	3	37,5
Nepřesnost nabídek	1	12,5
Nespolehlivý poskytovatel	2	25,0
Jiný	2	25,0
Celkem	8	100,0

Otázka č. 14:

Co následovalo po Vaší nespokojenosti na Slevomatu?

	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
Neřešil/a jsem	3	37,5
Reklamace	1	12,5
Vrácení peněz	1	12,5
Domluva s poskytovatelem	1	12,5
Jiné	2	25,0
Celkem	8	100,0

Otázka č. 15:

Doporučili byste nákup na Slevomatu ostatním?

	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
Ano	151	94,4
Ne	9	5,6
Celkem	160	100,0

Otázka č. 16:

Nakoupil/a jste někdy na ostatních slevových portálech? (Pepa.cz, Nakupvakci.cz, Hyperslevy.cz, Vykupto.cz)

	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
Ano	92	51,1
Ne	88	48,9
Celkem	180	100,0

Otázka č. 17a:

Ohodnoťte míru spokojenosti s následujícími faktory na ostatních slevových portálech (Pepa.cz, Nakupvakci.cz, Hyperslevy.cz, Vykupto.cz). – Přehledné webové stránky

	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
Nejméně spokojen/a	3	3,3
Méně spokojen/a	1	1,1
Málo spokojen/a	4	4,3
Spíše spokojen/a	13	14,1
Spokojen/a	35	38,0
Více spokojen/a	30	32,6
Nejvíce spokojen/a	6	6,5
Celkem	92	100,0

Otázka č. 17b:

Ohodnoťte míru spokojenosti s následujícími faktory na ostatních slevových portálech (Pepa.cz, Nakupvakci.cz, Hyperslevy.cz, Vykupto.cz). – Reference

	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
Nejméně spokojen/a	3	3,3
Méně spokojen/a	3	3,3
Málo spokojen/a	10	10,9
Spíše spokojen/a	13	14,1
Spokojen/a	32	34,8
Více spokojen/a	23	25,0
Nejvíce spokojen/a	8	8,7
Celkem	92	100,0

Otázka č. 17c:

Ohodnoťte míru spokojenosti s následujícími faktory na ostatních slevových portálech (Pepa.cz, Nakupvakci.cz, Hyperslevy.cz, Vykupto.cz). – Šířka nabídky

	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
Nejméně spokojen/a	2	2,2
Málo spokojen/a	4	4,3
Spíše spokojen/a	13	14,1
Spokojen/a	28	30,4
Více spokojen/a	32	34,8
Nejvíce spokojen/a	13	14,1
Celkem	92	100,0

Otázka č. 17d:

Ohodnoťte míru spokojenosti s následujícími faktory na ostatních slevových portálech (Pepa.cz, Nakupvakci.cz, Hyperslevy.cz, Vykupto.cz). – Spolehlivost

	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
Nejméně spokojen/a	4	4,3
Méně spokojen/a	1	1,1
Málo spokojen/a	4	4,3
Spíše spokojen/a	11	12,0
Spokojen/a	29	31,5
Více spokojen/a	29	31,5
Nejvíce spokojen/a	14	15,2
Celkem	92	100,0

Otázka č. 17e:

Ohodnoťte míru spokojenosti s následujícími faktory na ostatních slevových portálech (Pepa.cz, Nakupvakci.cz, Hyperslevy.cz, Vykupto.cz). – Snadná komunikace a technická podpora

	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
Nejméně spokojen/a	3	3,3
Méně spokojen/a	5	5,4
Málo spokojen/a	2	2,2
Spíše spokojen/a	14	15,2
Spokojen/a	24	26,1
Více spokojen/a	31	33,7
Nejvíce spokojen/a	13	14,1
Celkem	92	100,0

Otázka č. 17f:

Ohodnoťte míru spokojenosti s následujícími faktory na ostatních slevových portálech (Pepa.cz, Nakupvakci.cz, Hyperslevy.cz, Vykupto.cz). – Výše slev u voucherů

	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
Nejméně spokojen/a	1	1,1
Málo spokojen/a	4	4,3
Spíše spokojen/a	18	19,6
Spokojen/a	23	25,0
Více spokojen/a	34	37,0
Nejvíce spokojen/a	12	13,0
Celkem	92	100,0

Otázka č. 17g:

Ohodnoťte míru spokojenosti s následujícími faktory na ostatních slevových portálech (Pepa.cz, Nakupvakci.cz, Hyperslevy.cz, Vykupto.cz). – Snadnost procesu objednávky

	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
Nejméně spokojen/a	2	2,2
Méně spokojen/a	1	1,1
Málo spokojen/a	3	3,3
Spíše spokojen/a	13	14,1
Spokojen/a	25	27,2
Více spokojen/a	32	34,8
Nejvíce spokojen/a	16	17,4
Celkem	92	100,0

Otázka č. 17h:

Ohodnoťte míru spokojenosti s následujícími faktory na ostatních slevových portálech (Pepa.cz, Nakupvakci.cz, Hyperslevy.cz, Vykupto.cz). – Možnost volby platby a dopravy

	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
Nejméně spokojen/a	2	2,2
Méně spokojen/a	3	3,3
Málo spokojen/a	3	3,3
Spíše spokojen/a	14	15,2
Spokojen/a	26	28,3
Více spokojen/a	28	30,4
Nejvíce spokojen/a	16	17,4
Celkem	92	100,0

Otázka č. 17i:

Ohodnoťte míru spokojenosti s následujícími faktory na ostatních slevových portálech (Pepa.cz, Nakupvakci.cz, Hyperslevy.cz, Vykupto.cz). – Garance vrácení peněz

	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
Nejméně spokojen/a	3	3,3
Méně spokojen/a	1	1,1
Málo spokojen/a	9	9,8
Spíše spokojen/a	14	15,2
Spokojen/a	26	28,3
Více spokojen/a	24	26,1
Nejvíce spokojen/a	15	16,3
Celkem	92	100,0

Otázka č. 17j:

Ohodnoťte míru spokojenosti s následujícími faktory na ostatních slevových portálech (Pepa.cz, Nakupvakci.cz, Hyperslevy.cz, Vykupto.cz). – Délka trvání voucherů

	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
Nejméně spokojen/a	1	1,1
Méně spokojen/a	1	1,1
Málo spokojen/a	7	7,6
Spíše spokojen/a	12	13,0
Spokojen/a	29	31,5
Více spokojen/a	26	28,3
Nejvíce spokojen/a	16	17,4
Celkem	92	100,0

Otázka č. 17k:

Ohodnoťte míru spokojenosti s následujícími faktory na ostatních slevových portálech (Pepa.cz, Nakupvakci.cz, Hyperslevy.cz, Vykupto.cz). – Novinky na portálech

	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
Nejméně spokojen/a	7	7,6
Méně spokojen/a	1	1,1
Málo spokojen/a	8	8,7
Spíše spokojen/a	25	27,2
Spokojen/a	27	29,3
Více spokojen/a	20	21,7
Nejvíce spokojen/a	4	4,3
Celkem	92	100,0

Otázka č. 17l:

Ohodnoťte míru spokojenosti s následujícími faktory na ostatních slevových portálech (Pepa.cz, Nakupvakci.cz, Hyperslevy.cz, Vykupto.cz). – Kreativita serverů

	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
Nejméně spokojen/a	7	7,6
Méně spokojen/a	3	3,3
Málo spokojen/a	13	14,1
Spíše spokojen/a	23	25,0
Spokojen/a	23	25,0
Více spokojen/a	18	19,6
Nejvíce spokojen/a	5	5,4
Celkem	92	100,0

Otázka č. 18:

Jaká je Vaše celková spokojenost s nákupem na ostatních portálech?

	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
Nespokojen/a	3	3,3
Méně spokojen/a	2	2,2
Málo spokojen/a	3	3,3
Spíše spokojen/a	15	16,3
Spokojen/a	41	44,6
Více spokojen/a	19	20,7
Maximálně spokojen/a	9	9,8
Celkem	92	100,0

Otázka č. 19:

*Jaký důvod měla Vaše nespokojenost na ostatních slevových portálech?
(Pepa.cz, Nakupvakci.cz, Hyperslevy.cz, Vykupto.cz)*

	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
Nepřesnost nabídek	4	50,0
Nespolehlivý poskytovatel	2	25,0
Jiný	2	25,0
Celkem	8	100,0

Otázka č. 20:

*Co následovalo po Vaší nespokojenosti na ostatních slevových portálech?
(Pepa.cz, Nakupvakci.cz, Hyperslevy.cz, Vykupto.cz)*

	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
Neřešil/a jsem	2	25,0
Reklamáce	4	50,0
Vrácení peněz	1	12,5
Jiné	1	12,5
Celkem	8	100,0

Otázka č. 21:

Doporučil/a byste nákup na ostatních slevových portálech ostatním?

	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
Ano	78	84,8
Ne	14	15,2
Celkem	92	100,0

Otázka č. 22:

Co na slevových portálech postrádáte?

	Absolutní četnost	Relativní četnost výskytu (%)
Elektronika	49	27,2
Slevy na pohonné hmoty	49	27,2
Alkohol	16	8,9
Knihy	68	37,8
Rostliny	17	9,4
Automobily	18	10,0
Cigarety	11	6,1
Zdravotnické potřeby	28	15,6
Nemovizosti	16	8,9
Jiné	16	8,9
Celkem	288	160,0

Otázka č. 23:

Jaké je Vaše pohlaví?

	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
Muž	47	26,1
Žena	133	73,9
Celkem	180	100,0

Otázka č. 24:

Jaký je Váš věk?

	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
15-24 let	98	54,4
25-34 let	44	24,4
35-44 let	21	11,7
45-54 let	12	6,7
55 a více let	5	2,8
Celkem	180	100,0

Otázka č. 25:

Jste:

	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
Student/ka	94	52,2
Zaměstnaný/á	65	36,1
Nezaměstnaný/á	9	5,0
Podnikatel/ka	7	3,9
Důchodce	5	2,8
Celkem	180	100,0

Otázka č. 26:

Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
Základní	8	4,4
Střední škola bez maturity	8	4,4
Střední škola s maturitou	107	59,4
Vysokoškolské	55	30,6
Jiné	2	98,9
Celkem	180	100,0

Otázka č. 27:

Do jaké kategorie z hlediska čistého měsíčního příjmu se řadíte?

	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
Méně než 10 000 Kč	89	49,4
10 000-14 999 Kč	25	13,9
15 000-19 999 Kč	20	11,1
20 000-24 999 Kč	26	14,4
25 000-29 999 Kč	10	5,6
30 000 a více Kč	10	5,6
Celkem	180	100,0

Otázka č. 28:

Kolik obyvatel má Vaše město/obec?

	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
Méně než 1000 obyvatel	22	12,2
1000-9 999 obyvatel	42	23,3
10 000-49 999 obyvatel	26	14,4
50 000-99 999 obyvatel	49	27,2
100 000 a více obyvatel	41	22,8
Celkem	180	100,0